

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA LA EMPRESA
TREETEK DIRIGIDA A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES EN CALI-
COLOMBIA PARA EL AÑO 2014**

CATALINA HENAO ESCOBAR

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2014**

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA LA EMPRESA
TREETEK DIRIGIDA A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES EN CALI-
COLOMBIA PARA EL AÑO 2014**

CATALINA HENAO ESCOBAR

**Pasantía Institucional
Para optar al título de Publicista.**

**Director:
Marco Anthony Ortega**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

NEIL RODRIGO JIMENEZ

Lector

FILIP ZIOLKOWSKI

Lector

Santiago de Cali, 18 de julio de 2014

CONTENIDO

GLOSARIO	10
RESUMEN	13
INTRODUCCION	14
1. PRESENTACION DE LA ORGANIZACIÓN	15
2. INTERÉS DE LA PASANTIA	19
3. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO	21
4. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA	22
5. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTO EL TRABAJO DE LA PASANTIA	23
6. OBJETIVOS	24
6.1. GENERAL	24
6.1. ESPECIFICOS	24
7. MARCO REFERENCIAL	25
7.1. MARCO CONTEXTUAL	25
7.2. MARCO DE TEORICO	27
7.1. COMUNICACIÓN	27
7.2. PUBLICIDAD	28
7.3. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	30
7.4. ESTRATEGIA	31
7.5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	31
7.6. IDENTIDAD CORPORATIVA	35
7.7. MARCA	35

7.8. IDENTIDAD DE UNA MARCA	37
8.METODOLOGIA	40
8.1. FASE 1: INDAGACION	41
8.2. FASE 2: ANALISIS	47
8.3. FASE 3: DESARROLLO	55
8.4. ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y COMO?	58
8.5. ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y POR QUE?	58
8.6. ¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZÓ?	58
8.7.LA EMPRESA Y EL SERVICIO. BRIEF DE LA EMPRESA	59
8.7.1.RAZÓN SOCIAL - NOMBRE DE LA EMPRESA	59
8.7.2.FILOSOFIA CORPORATIVA	59
8.7.3. HISTORIA DE LA EMPRESA	59
8.7.4.DESCRIPCION DE LA EMPRESA	59
8.7.5.PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA EMPRESA	60
8.7.6.ANALISIS DE LA INDUSTRIA	60
8.8.BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR	60
8.8.1.DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	60
8.8.2.NECESIDADES QUE SATISFACE	63
8.8.3.VENTAJA DIFERENCIAL	63
8.8.4. BENEFICIOS SECUNDARIOS	63
8.8.5 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y/O DESARROLLO	63
8.8.6.COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO	64

8.8.7.PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	64
8.8.8.DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA	64
8.8.9.FIJACIÓN Y POLÍTICAS DE PRECIOS	64
8.9. PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	64
8.9.1.MARCA - LOGOTIPO	64
8.9.2.ESTRATEGIA DE MARCA UTILIZADA	65
8.9.3.PUBLICIDAD REALIZADA ANTERIORMENTE	65
8.9.4. PRESUPUESTO INVERTIDO	66
8.9.5 RESULTADOS DE ESTA PUBLICIDAD	66
8.9.6.IMAGEN QUE EL PUBLICO OBJETIVO TIENE SOBRE EL PRODUCTO O SERVICIO	66
8.10.COMPETENCIA	67
8.10.1 COMPETENCIA DIRECTA: SOLUCIONES AUTOMATICAS LTDA	67
8.10.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	67
8.10.1.2. NECESIDADES QUE SATISFACE	67
8.10.1.3. VENTAJA DIFERENCIAL	67
8.10.1.4. BENEFICIOS SECUNDARIOS.	67
8.10.1.5. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y/O DESARROLLO	68
8.10.1.6. COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO; INGREDIENTES	68
8.10.1.7. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	68
8.10.1.8. DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA	68
8.10.1.9. FIJACIÓN Y POLÍTICAS DE PRECIOS	68
8.10.2. COMPETENCIA INDIRECTA: OMNICON	69

8.10.2.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	69
8.10.2.2. NECESIDADES QUE SATISFACE	69
8.10.2.3. VENTAJA DIFERENCIAL	69
8.10.2.4. BENEFICIOS SECUNDARIOS	69
8.10.2.5. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y/O DESARROLLO	69
8.10.2.6. COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO; INGREDIENTES	69
8.10.2.7. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	69
8.10.2.8. DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA	70
8.10.2.9. FIJACIÓN Y POLÍTICAS DE PRECIOS	70
8.11. MERCADO	70
8.11.1. TAMAÑO (VOLUMEN Y PESOS)	70
8.11.2. TENDENCIAS	71
8.11.3. COMPORTAMIENTO	74
8.11.4. NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO	74
8.12. MERCADO OBJETIVO	74
8.12.1. PERFIL DEMOGRÁFICO	74
8.12.2. PERFIL PSICOGRÁFICO	75
8.12.3. HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA	75
8.12.3.1. COMPRADOR	75
8.12.3.2. CONSUMIDOR	75
8.12.3.3. INFLUENCIADOR	75

8.12.3.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SERVICIO	74
8.13. ANÁLISIS DOFA	76
8.13.1. COPY ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA	76
8.13.2. ANÁLISIS DE MEDIOS DE INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LA CATEGORÍA	75
8.13.3. ESTUDIO POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS MÁS IMPORTANTES DE LA CATEGORÍA	76
8.14.OBJETIVOS	78
8.14.1. DE MERCADEO	78
8.14.2. DE VENTAS	78
8.15. LA CAMPAÑA	78
8.15.1. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA	78
8.15.2. TIPO DE CAMPAÑA	79
8.15.2.1. EN RELACIÓN A LA INTENCIÓN	79
8.15.2.2. EN RELACIÓN AL OBJETO – SUJETO	79
8.15.3. OBJETIVOS DE PUBLICIDAD	79
8.15.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	79
8.15.4.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	79
8.15.4.2. PUBLICO OBJETIVO	80
8.15.4.3. POSICIONAMIENTO.	80
8.15.4.4. PROMESA	80
8.15.4.5. APOYO DE LA PROMESA	80
8.15.4.6. TONO	81
8.15.4.7. GUÍAS EJECUCIONALES	

8.15.5. ESTRATEGIA DE MEDIOS	81
8.15.6. PRESUPUESTO ASIGNADO	81
8.15.7. CONCEPTO CREATIVO	82
8.15.7.1. RACIONAL	82
8.15.7.2. PIEZAS	83
9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	96
10. CONCLUSIONES	97
11. RECOMENDACIONES	98
BIBLIOGRAFIA	99

GLOSARIO

Brief: documento, simplificado en lo más posible, que sirve como punto de partida y referencia, para iniciar el proceso creativo de una campaña de publicidad, porque en él se resume la información necesaria, para fijar las estrategias que permitirán conseguir un objetivo de publicidad planteado.¹

Cliente: persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.²

Competencia: circunstancia en la que dos entidades se relacionan con los recursos de un medio determinado intentando acapararlos por completo y perjudicando a la otra.³

Comunicación publicitaria: se denomina publicidad a la distribución programada y realizada a través de medios de difusión masiva, de mensajes destinados a persuadir a los destinatarios de la conveniencia de actuar de una determinada manera.⁴

Estimulación de la demanda primaria: uso de la publicidad para crear la demanda general de una categoría de productos.⁵

Estimulación selectiva de la demanda: usar la publicidad para estimular la demanda de una marca específica dentro de una categoría de productos.⁶

Estrategia: forma en que se le comunica al receptor los objetivos de comunicación, buscando que sean entendidos correcta y fácilmente por ellos.

¹ El brief publicitario [en línea]. [consultado 10 de septiembre de 2013] disponible en internet: <http://www.dimensionempresarial.com/38/el-brief-publicitario>

² Definición de cliente según la Real Academia [en línea] [consultado 10 de septiembre de 2013] disponible en internet: <http://www.rae.es/drae/srv/search?id=9k3hXqGvs2x5bRjNkHa>

³ Definición de competencia [en línea] [consultado 10 de septiembre de 2013] disponible en internet: <http://www.definicionabc.com/general/competencia.php>

⁴ Que es la comunicación publicitaria [en línea]. [consultado 10 de septiembre de 2013] disponible en internet: <http://www.encyclopediadetareas.net/2010/08/que-es-la-comunicacion-publicitaria.html>

⁵ O'GUINN, Thomas C. Allen, Chris T. Semenik, Richard J. Publicidad y comunicación integral de marca, 3ª. Ed. Pág. 731

⁶ O'GUINN, Thomas C. Allen, Chris T. Semenik, Richard J. Publicidad y comunicación integral de marca, 3ª. Ed. Pág. 731

Identificación institucional: sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos, pero que connotan rasgos y valores de identidad.⁷

Logotipo: distintivo formado por letras o abreviaturas, peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.⁸

Logo símbolo: logotipo acompañado de un símbolo.⁹

Marca: nombre, término, señal, símbolo, o cualquier característica que identifique el bien o servicio de un vendedor, distinguiéndolo de los otros vendedores.¹⁰

Plan de medios: plan que especifica el medio en que se insertarán los mensajes publicitarios para llegar al auditorio deseado.¹¹

Publicidad: esfuerzo pagado que se realiza por conducto de los medios de comunicación masiva para persuadir a la gente.¹²

Publicidad corporativa: publicidad que tiene el propósito de establecer una actitud favorable hacia una empresa como un todo, no solo como una marca específica.¹³

Publicidad de respuesta demorada: publicidad que depende de imágenes y temas del mensaje para resaltar los beneficios y características satisfactorias de una marca.¹⁴

⁷ FLÓREZ, Calderón, Blanca Nieve. Guía para diseñar una marca. Universidad Autónoma de Occidente Cali. 1ª Edición, Agosto 2010. Pág. 62

⁸ Ibid., Pág. 65

⁹ Ibid., Pág. 66

¹⁰ O'GUINN, Thomas C. Allen, Chris T. Semenik, Richard J. Publicidad y comunicación integral de marca, 3ª. Ed. Pág. 733

¹¹ Ibid., Pág. 735

¹² Ibid., Pág. 737

¹³ Ibid., Pág. 737

¹⁴ Ibid., Pág. 737

Publicidad de respuesta directa: publicidad que solicita que el receptor del mensaje actúe de inmediato.¹⁵

Segmentación del mercado: desglose de un gran mercado heterogéneo en submercados o segmentos que son más homogéneos.¹⁶

Símbolo: representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con ésta por una convención socialmente aceptada.¹⁷

¹⁵ Ibid., Pág. 737

¹⁶ Ibid., Pág. 738

¹⁷ FLÓREZ, Calderón, Blanca Nieve. Guía para diseñar una marca. Universidad Autónoma de Occidente Cali. 1ª Edición, Agosto 2010. Pág. 66

RESUMEN

El proyecto expuesto a continuación es una modalidad de trabajo de grado propuesta por la Universidad Autónoma de Occidente y aplicada en la Facultad de Comunicación Social, que busca iniciar e incentivar la exploración de sus futuros profesionales en el ámbito laboral, de una manera real y experiencial. Bajo este esquema se plantea el proceso teórico y práctico con el que se aborda, en este caso, una pasantía institucional tipo campaña publicitaria.

El desarrollo del proyecto de la pasantía institucional dentro de la empresa TREEtek en Cali – Valle del Cauca, tiene como resultado el diseño de estrategias de comunicación publicitarias, las cuales guiarán a la empresa en futuras acciones de comunicación, sumado no sólo a la aplicación de análisis en aspectos como: el mercado, definición de un público objetivo, la elaboración de objetivos, estrategias de comunicación a determinado grupo objetivo, sino también a un proceso global en la publicidad que es la capacitación y conciencia para los anunciantes del poder y el valor de la comunicación publicitaria como núcleo del fortalecimiento o deterioro de las acciones del mercado hacia una marca.

Palabras clave: pasantía institucional, TREEtek, diseño, estrategias de comunicación publicitaria, acciones.

INTRODUCCIÓN

TREEtek es una empresa ubicada en la ciudad de Cali, que presta servicios de ingeniería especializada, automatización de procesos, inteligencia de planta controladores, variadores, drives y manejo de la información, a organizaciones que realizan procesos industriales para hacer que estos sean más eficientes y de esta forma convertirse en un aliado estratégico para sus clientes.

La idea de negocio nació de la unión de conocimiento un grupo de ingenieros, quienes en el 2008 fundaron su sede principal en Cali, continuando con Bogotá y en el 2013 con Barranquilla. Ellos como principales miembros de trabajo dedicaron todo su tiempo y recursos a la realización de proyectos, pero dado el nivel que han alcanzado como empresa en el mercado han visto la necesidad de ir más allá y apostarle a la comunicación de su corporación, pues las únicas estrategias que han aplicado en esta área han sido basadas en lo poco que conocen del tema, sin ningún tipo de enfoque particular orientado hacia su sector de mercado.

El propósito de este proyecto era plantear estrategias de comunicación publicitarias para clientes actuales y potenciales, encontrando puntos de conexión que permitieran generar nuevos canales de comunicación y mejorar los existentes, todo esto reflejando una unidad de imagen corporativa.

Al momento de realizar la investigación las entrevistas a profundidad arrojaron resultados como: recordación de pocos aspectos del logo de TREEtek y consejos frente al servicio y visibilidad de esta. Al obtener esta información se tomó la decisión de realizar una estrategia basada en reforzar la recordación de la nueva imagen de TREEtek acompañada de un copy que generara una recordación emocional, con el objetivo de que los clientes actuales y nuevos se conecten con la filosofía de TREEtek y la recomienden.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

TREEtek es una empresa que presta servicios de ingeniería especializada en automatización, controladores, variadores, drives y manejo de la información. Desarrolla proyectos enmarcados en los estándares de buenas prácticas de manufactura, documentación estándar, seguridad industrial, salud ocupacional y excelentes relaciones interpersonales¹⁸.

Tiene como misión acompañar a los clientes en el mejoramiento de la productividad de sus procesos industriales mediante un precio competitivo y el suministro de servicio con excelente calidad. Su visión es ser en el segundo decenio del siglo XXI, la mejor opción para la Industria Colombiana en el suministro de servicios de automatización y control de piso y techo, proporcionando los servicios complementarios necesarios con las mejores prácticas de negocios, innovación, aprendizaje y desempeño financiero que lleven a la satisfacción del cliente.¹⁹

Esta organización nace de la unión de un grupo de ingenieros del Valle del Cauca con experiencia en el sector industrial y contratista, que se propusieron en el 2008 poner al alcance de la industria nacional diferentes servicios de ingeniería que suplen sus necesidades y soportan su operación. Se plantearon como misión acompañar a los clientes en el mejoramiento de la productividad de sus procesos industriales mediante un precio competitivo y el suministro de servicio con excelente calidad.

Su objetivo es dirigirse al mercado de las industrias pues es ahí donde pueden ejercer persuasión por la necesidad que ellos tienen de los servicios de planta industrial que presta la organización. Estos están compuestos por:

- Alimentos (Alpina, Ramo, Pepsico, Nestle, Levapan, Industrias del Maíz S.A, McCain, Harinera del Valle S.A, Unilever)
- Ingenios (Mayagüez, Manuelita S.A, Incauca S.A, Riopaila Castilla)
- Acueducto (Emcali, CentroAguas)
- Petróleo (Oxy, Pacific Rubiales Energy, Ecopetrol, PETROTIGER)

¹⁸ TREEtek (En línea) Consultado el 4 de mayo de 2014. Disponible en www.treetek.com.co.

¹⁹ Información entregada por el cliente.

- Manufactura general (Centelsa, 3M, Alkatec, Lamitech)
- Productores de pañales (Tecnoquimicas, Winpack, Drypers Andina S.A)
- Papeleras (Smurfit Kappa, Cartonera Nacional S.A, Propal, Cartones América)
- Farmacéutica (Tecnoquimicas, Johnson & Johnson, Vecol, Baxter, Sanofi, McNeil)

A nivel de la comunicación publicitaria actualmente TREEtek cuenta con:

1.1 LOGO

Figura 1. Logo de TREEtek.



Fuente: archivo entregado por la empresa TREEtek el 2 de septiembre de 2013

1.2 CARPETA

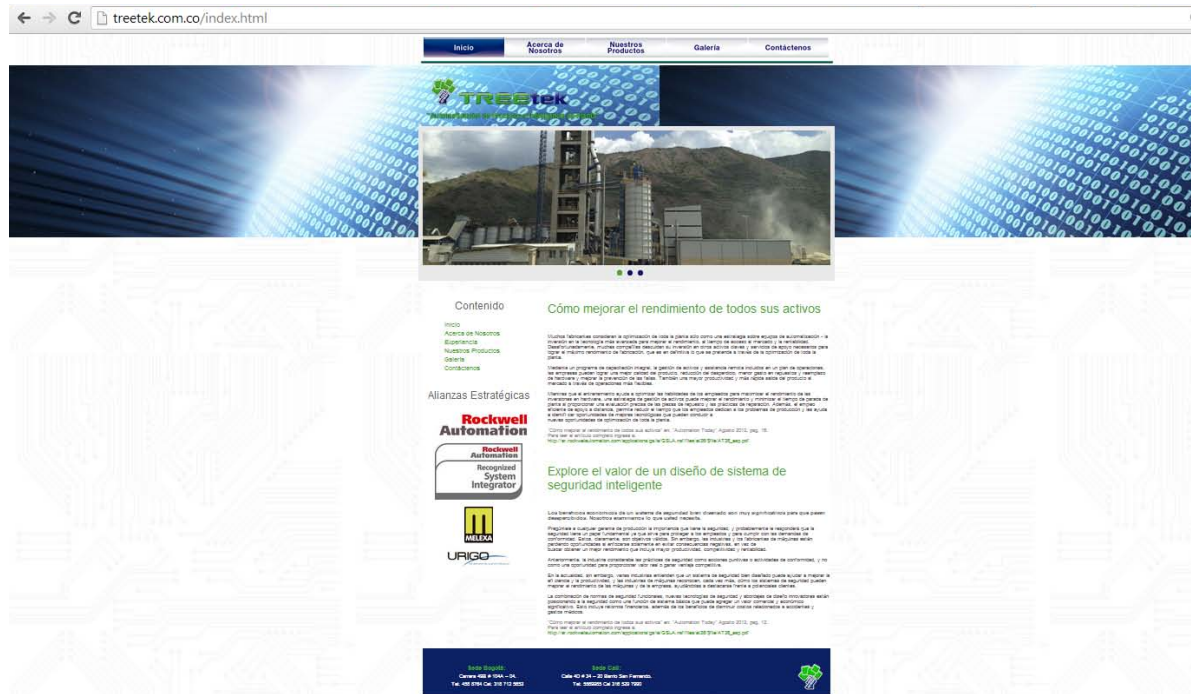
Figura 2. Carpeta de presentación de TREEtek.



Fuente: archivo entregado por la empresa TREEtek el 2 de septiembre de 2013

1.3 PAGINA WEB: www.treetek.com.co

Figura 3. Página web de TREEtek.



Fuente: TREEtek [En línea]. [Consultado el 2 de septiembre de 2013]. Disponible en: www.treetek.com.co

2. INTERES DE LA PASANTIA

2.1 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

La pasantía institucional además de permitir cumplir con un requisito para alcanzar el título que otorga la Universidad Autónoma de Occidente Cali en la carrera comunicación publicitaria, fue el medio para aplicar en entorno real y con cliente real, todos los conocimientos adquiridos en la formación como profesional, en aspectos tales como investigación, estrategia de comunicación publicitaria, diseño de la comunicación visual y estrategia de medios, entre otras y la oportunidad para determinar por experiencia propia, el nivel de importancia y de efectividad que cada uno de ellos representa en el ámbito empresarial, dependiendo obviamente del tipo de negocio enfrentado.

2.2. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

Desde el punto de vista profesional la pasantía institucional represento un reto, con el desarrollo de este proyecto y la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la carrera, se tuvo la oportunidad de reafirmar las competencias obtenidas y ganar confianza respecto a ellas y especialmente, permite cuantificar el impacto positivo y la influencia que tiene la comunicación publicitaria para una microempresa en términos de cobertura de mercado, despliegue de productos y diseño de estrategias más creativas y novedosas que detonen en la compra, ya que por la estructura misma de su negocio y a pesar de conformar un gran porcentaje del mercado comercial, disponen de una inversión publicitaria más baja para lograr notoriedad en un mercado competitivo al igual que la que tienen las grandes empresas.

Adicionalmente permitio ampliar el espectro sobre la posibilidad de crecer en conocimiento en ramas diferentes a la comunicación publicitaria, ya que se

requiere conocer a través del cliente y su organización, el tipo de negocio o servicio, su objetivo, su capacidad y campo de acción, para así mismo poder realizar una propuesta publicitaria que además de interesante para el receptor final, represente una radiografía del producto o servicio que se va a promover; para este caso en particular, debí entender y asimilar los procesos y servicios de TREEtek que competen a desarrollos realizados por ingenieros electrónicos. En esta carrera no solo se lleva el título de comunicadores publicitarios, sino que genera la capacidad de conocer sobre todas las otras profesiones y sus campos de acción en el mercado.

2.3 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

La pasantía institucional marca un impacto sobre el ámbito laboral para el estudiante, porque representa el enfrentarse con el conocimiento a un mundo real con las debidas responsabilidades y dificultades que esto conlleva y salir del marco teórico y conceptual que representó la formación académica.

Durante el proceso de pasantía fue de vital importancia para poder alcanzar un optimo desarrollo, el involucrarse dentro de la empresa con el grupo de trabajo, ampliar el conocimiento, trabajar en equipo, cumplir con las responsabilidades laborales asignadas, superar retos ante situaciones y temáticas desconocidas, tener capacidad de análisis para poder diagnosticar la problemática y finalmente realizar un proyecto creado por el estudiante, donde se aplicaron los conocimientos adquiridos de creación de una estrategia publicitaria y con el cual se fortalece el portafolio y hoja de vida.

3. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO

Las funciones del estudiante en este proyecto fueron primordialmente las de asistencias publicitarias al cliente mediante la propuesta de estrategias que le generaran una mejoría de su imagen corporativa frente al mercado.

Para la realización del proyecto inicialmente se efectuaron visitas a la empresa y reuniones con sus directivos, con el fin de conocer más a fondo sobre su estructura, frentes de trabajo y/o servicios y canales existentes de comunicación.

Con la evaluación de esta información, se determinaron cuales serian las estrategias de comunicación publicitaria a implementar, y en la medida en que se iban desarrollando, se compartían con el cliente para su aprobación o ajuste de ser necesario.

Por último se realizo una presentación final del proyecto total al cliente, obteniéndose su aprobación y manifestando su agrado.

4. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA.

El proyecto tuvo lugar en la ciudad de Santiago de Cali, la cual es la capital del departamento del Valle del Cauca y ocupa el 4 lugar de las ciudades importantes de Colombia después de Bogotá, Medellín y Cartagena respectivamente.

El Valle del Cauca es el tercer departamento representativo en la contribución al PIB de la nación ya que cuenta con características y fortalezas que se lo permiten, como el privilegio de estar ubicado cerca al puerto de Buenaventura el cual es el mas cercano a Bogotá, también representa el 71% de la industria azucarera en el país, generando cerca del 20% del empleo de este departamento²⁰. Con esto se logra entender la dimensión del sector de la industria manufacturera con el que cuenta una empresa como TREEtek, aclarando que en Cali solo comparte esto con su competencia Omnicon, realizando servicios similares. Los beneficios que traen estas organizaciones a las industrias es facilitarles y mejorarles los procesos en sus plantas, optimizando costos, tiempo y su calidad de productos.

Por lo tanto para lograr mejorar el reconocimiento de TREEtek se encontró la necesidad de diseñar una marca gráfica y una identidad visual, que permitiera transmitir una unidad de imagen e impactar a los clientes con su nueva estrategia de comunicación. No olvidando que la misión de TREEtek es acompañar a sus clientes en el mejoramiento de la productividad de sus procesos industriales mediante un precio competitivo y el suministro de servicio con excelente calidad.

²⁰ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACION, Subdirección de estudios socioeconómicos y competitividad regional Valle del Cauca, Colombia. Estudios socioeconómicos: Producto de interno bruto e industria manufacturera del Valle del Cauca año 2011. En archivo PDF [En línea] Boletín No. 2 (2013) [Consultado el 14 de febrero de 2014]

5. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTO EL TRABAJO DE LA PASANTIA

La empresa TREEtek en los seis años que lleva en el mercado había orientado todos sus recursos y esfuerzos hacia la atención de las necesidades de sus clientes activos, y para ello había contratado exclusivamente personal de ingeniería.

En lo que se refería a crecimiento laboral y ampliación de la cobertura en el mercado, TREEtek había realizado una labor bastante tímida, pues había dejado de lado el área de comunicaciones y la única estrategia utilizada había sido la visita de los profesionales a algunos de los posibles clientes y la participación en ferias para realizar un despliegue verbal de su actividad comercial, sin presentar ningún tipo de soporte impreso y publicitario que diera a conocer más a fondo sus capacidades como proveedor y que permitiera el que ellos fueran considerados como la primera opción en el momento en el que el cliente potencial definiera quien le prestaría el servicio; sumado a esto, no contaba con indicadores que permitieran conocer cuál era la percepción del grupo objetivo frente a la marca. Adicionalmente, TREEtek presentaba inconsistencia en la unidad de imagen corporativa, pues no poseía un manual de marca y hacia uso de ella de manera diferencial dependiendo de la oportunidad de negocio.

En razón a lo mencionado anteriormente, había una sub-utilización de la capacidad de TREEtek frente a la posible demanda de servicio, por falta de un modelo claro de comunicación que permitiera ampliar su cobertura en el mercado.

¿Cómo diseñar una estrategia publicitaria para la empresa TREEtek dirigida a sus clientes actuales y potenciales en Cali-Colombia para el año 2014?

6. OBJETIVOS

6.1 GENERAL

Generar una estrategia de comunicación publicitaria para la empresa TREEtek dirigida a clientes actuales y potenciales en Cali-Colombia para el año 2014

6.2 ESPECÍFICOS:

- Establecer un diagnóstico de la empresa a partir del Brief como base de la estrategia.
- Identificar por medio de la investigación cuál es la percepción del grupo objetivo frente a la marca.
- Generar un pre - test de la estrategia.
- Plantear una estrategia de comunicación publicitaria, que permita a la empresa darse a conocer de una forma adecuada en el mercado, basándose en reflejar una unidad de imagen corporativa.

7. MARCO DE REFERENCIA

7.1 MARCO CONTEXTUAL

Es importante tener en cuenta la siguiente información para contextualizarse en el lugar donde se realizó la Pasantía institucional.

El Valle del Cauca está ubicado en Colombia, Sur América, es uno de los departamentos más ricos y de mayor desarrollo de la República de Colombia. Está ubicado en el suroccidente del país y tiene costas sobre el Océano Pacífico, en una extensión de 200 kilómetros, donde se encuentra ubicado el puerto de Buenaventura, el más importante del país, por el inmenso movimiento de carga importación y exportación que por allí se registra.²¹

Tiene una superficie total de 21.195 Km² que representa el 1.5% del territorio nacional. El Valle del Cauca tiene características climáticas variadas, siendo los 25 grados centígrados la temperatura promedio, para una altura de 1000 m sobre el nivel del mar. El 81.85% de la población vallecaucana se concentra en los centros urbanos y el 18.2% en las áreas rurales.²²

Este departamento cuenta con 42 municipios, siendo Santiago de Cali su capital, con una extensión de 564Km² y una temperatura media de 26° C, con un mínimo promedio de 19° C y un máximo promedio de 34° C ya que La Cordillera Occidental bloquea los frentes de aire húmedo provenientes del Pacífico, impidiendo que estos enfríen la ciudad.²³

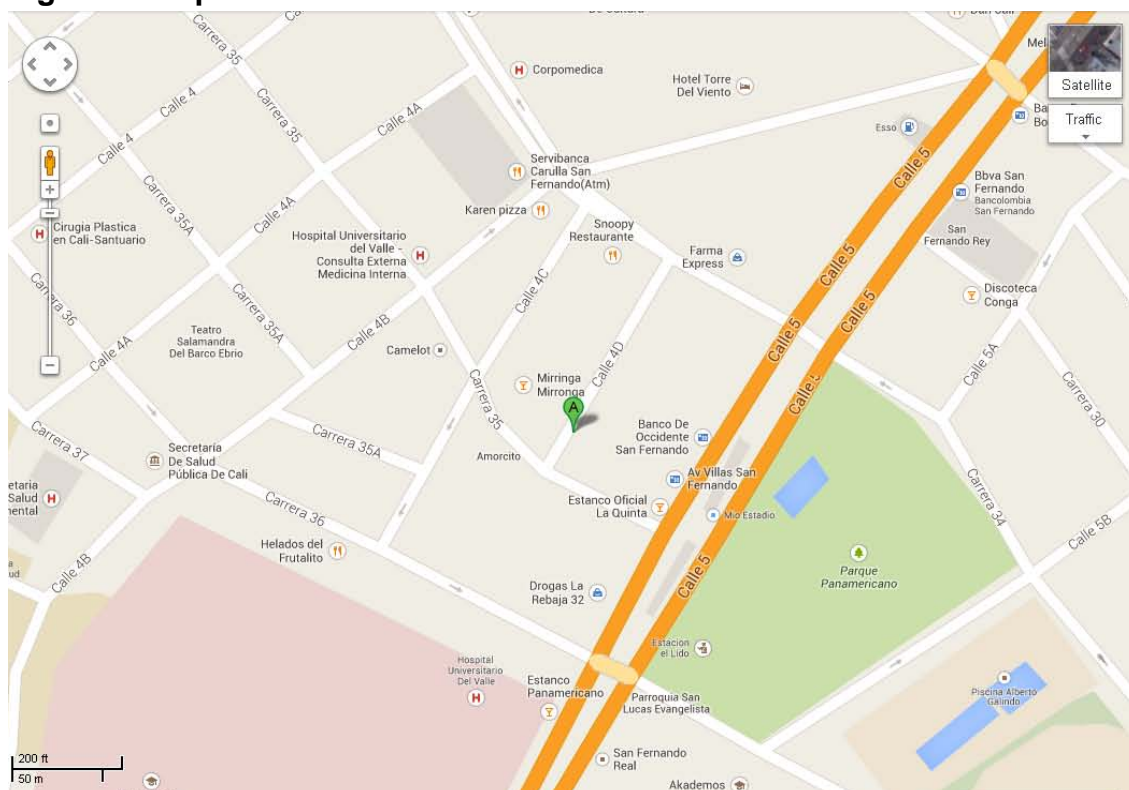
²¹ UBICACIÓN Y DATOS DE INTERES DE SANTIAGO DE CALI. [En línea] [Consultado el 5 de septiembre de 2013]. Disponible en <http://www.cali.gov.co/publico2/ubiccali.htm>.

²² Ibid.,

²³ Ibid.,

7.1.1 Lugar en que se realizó la Pasantía institucional: TREEtek. Este proyecto se desarrolló en la empresa TREEtek con NIT 90024904-4. Ubicada en la Calle 4D # 34 – 20 en el Barrio San Fernando, de la ciudad de Cali - Valle del Cauca, con sedes en Bogotá y Barranquilla. La estrategia de comunicación publicitaria inicialmente se abordó exclusivamente en Cali, pues se pretende primero medir su nivel de efectividad y posteriormente si aplicarla a las sucursales. Este proceso se llevó a cabo en el primer semestre del año 2014.

Figura 4. Mapa localización TREEtek



Fuente: Google maps (En línea). Consultado el 5 de septiembre de 2013. Disponible en: https://maps.google.com/maps?client=safari&q=Calle+4D+%23+34+--+20&ie=UTF-8&ei=JVZZU-uDA8uusASApYGwBQ&ved=0CAYQ_AUoAQ

7.2 MARCO TEÓRICO

La publicidad día a día es de suma importancia para los diferentes tipos de negocios, no solo para darse a conocer sino para mantenerse y crecer en el mercado, pues de nada sirve ofrecer productos si la sociedad no conoce de su existencia. Es por esto que se ve la necesidad de aplicar multiples estrategias direccionadas al objetivo que se desea cumplir.

En muchas ocasiones las empresas consideran que el presupuesto a invertir en publicidad no es primordial, prefieren dirigirlo a otras cosas, dejandolo a un lado y descuidando su imagen y a sus consumidores, aspecto preocupante pues pueden irse con la competencia. Este era el caso de TREEtek, una empresa de ingenieros electronicos dedicados a la automatizacion de procesos e inteligencia de plantas, ya que las estrategias de comunicación que habian generado y aplicado no fueron asesoradas por un profesional, sino guiadas por su instinto o logica referente al tema, teniendo como resultado una marca con grandes clientes pero con una imagen corporativa debil y con poca presencia.

Para el desarrollo del presente proyecto que tiene como objetivo generar una estrategia de comunicación publicitara para la empresa TREEtek, se realizó una búsqueda teórico conceptual a las temáticas principales referentes a este, con el fin de tener claridad en conceptos y teorías ejes que faciliten la construcción del mismo.

7.2.1 Comunicación. La comunicación hace presencia continua en la vida de todo ser vivo, es fundamental en todos los procesos naturales de este, convirtiendose en algo común en el mundo entero. Lo cierto es que todos los seres humanos creen saber el significado de la palabra comunicación pero cuando se les pregunta algunos dudan de su respuesta, de modo que es relevante citar una definicion.

La comunicación es el proceso por el cual se transmite una información entre un emisor y un receptor. En este proceso de comunicación intervienen ciertos elementos como son el emisor (el que transmite la información), el receptor (el que

recibe la información), código (conjunto de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje), canal (medio físico por donde emisor transmite información), mensaje (información transmitida) y el contexto (aspectos que permiten comprender el mensaje).²⁴

Un caso en el que se aplica este termino es el de TREEtek, cuenta con un emisor como lo es el mismo; un receptor, el grupo objetivo al que se le envia el mensaje; un codigo; el lenguaje comun que se debe tener con el receptor; un canal, como lo son los medios en los que se pauta el mensaje; y el contexto, que es la situacion en la que se encuentran el emisor y el receptor.

Siendo asi para este proyecto era relevante tener claridad en este concepto, ya que todo tenia afluencia en este, de la necesidad de comunicar los servicios que presta la empresa y que fueran asimilados por el grupo objetivo, a través de los medios adecuados. Aunque TREEtek habia incursionado un poco en este tema, se quedaba corto al momento de transmitir los mensajes a cavallidad, haciendolos superficilmente o de una manera muy primaria, y es aquí donde entró la publicidad, la que le daría un vuelco a lo que venia trabajando la organización.

7.2.2 Publicidad. Cuando empezaron a surgir las ideas de negocios se percibió la importancia de darse a conocer y buscar que las personas hicieran uso o compra del producto o servicio, teniendo que ingeniarse la forma de persuadirlos, dando origen a la publicidad como una forma de comunicarse. Partiendo de esto y de todo el recorrido a lo largo del tiempo que ha tenido la comunicación publicitaria se han construido diversidad de significados para el termino publicidad, Orlando C. Aprile plantea que “la publicidad es una comunicación onerosa (paga), no personal, que utiliza distintos medios y que hacen las empresas comerciales, las organizaciones sin fines de lucro, las instituciones oficiales y los particulares, identificándose cada uno de ellos con los mensajes que propician y con la finalidad expresa de informar y/o persuadir a los miembros de una audiencia (target) especifica”²⁵, Luis Bassat hace referencia a que “La publicidad es... el

²⁴ Elementos de la comunicación [en línea] [Consultado el 5 de febrero de 2014]. Disponible en http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria_1.htm

²⁵ APRILE, Orlando C., La publicidad estratégica, 1ª ed. 1ª reimp.- Buenos Aires: Paidòs, 2005, Pág. 22

arte de convencer consumidores”²⁶ y por ultimo Marceo Royo Vela la define como “Proceso de comunicación de carácter impersonal, controlado e identificado que, a través de medios masivos, persigue como objetivo informar, persuadir, reforzar o recordar acerca de un producto/marca para de esta forma contribuir a su promoción e influir en su compra/recompra”.²⁷

Concluyendo a partir de la información recopilada y adjuntando la adquirida a través de los años estudiados en la carrera (aportes de los docentes sobre la definición del concepto) la más acertada definición sobre publicidad es en la que se considera como un tipo de comunicación que tiene como fin informar, modificar, producir significados intencionales²⁸ e influir en el consumidor, con el fin de motivar al público hacia una acción de consumo, o idea, servicio etc., haciendo uso de las diferentes herramientas que posee la comunicación.

En este momento se encontro que TREEtek llegaba hasta el paso de informar al consumidor y no lo terminaba, pues en muchas ocasiones no generaba la respuesta que deseaba, reafirmando la incorrecta aplicación de estrategias publicitarias que hacian.

Una vez teniendo claridad de qué es la publicidad era de suma importancia aclarar que existen diversos tipos de publicidad conforme a enfoques fundamentales para la comunicación, los cuales según su fin se aplican para el cumplimiento y requerimiento de lo que el cliente solicite. Para definirlos es relevante basarse en lo que hacen referencia Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik en el libro Publicidad y comunicación integral de marca, aquí se mencionan tres tipos:

- **Estimulación de la demanda primaria versus la selectiva:** crear demanda de categoría de un producto específico. Es aplicable en productos nuevos en el mercado para hacer sentir a los clientes que tienen una oportunidad valiosa para adquirir el producto y que este está disponible para su compra.²⁹

²⁶ BASSAT, Luis. El libro rojo de la publicidad, cuarta edición, Barcelona España, mayo 2002, Pág. 33

²⁷ ROYO, Marcelo Vela. Comunicación publicitaria. Un enfoque integrado y de dirección, Madrid España, 2002, Pág. 38

²⁸ Publicidad y Valores, Pragmática y ética del texto publicitario, Alonso Mendiz Noguero, Universidad de Málaga, Pág. 16

²⁹ O'GUINN, Thomas C. . Chris T. Allen, Richard J. Semenik, Publicidad y comunicación integral de marca, Pág. 31

- **Publicidad de respuesta directa versus demorada:** La directa hace referencia a la rapidez que se requiere para que el consumidor responda al estímulo de persuasión inmediatamente. La demorada tiene como objetivo obtener una respuesta a largo plazo generando en el grupo objetivo conciencia, preferencia y reconocimiento de marca.³⁰
- **Publicidad corporativa versus de la marca:** la corporativa busca crear una actitud favorable hacia una compañía o generar una percepción favorable hacia esta. La publicidad de marca pretende comunicar características de una marca específica ofrecida por una empresa.³¹

Basándose en lo anterior, el tipo de publicidad a aplicar más adecuada para esta investigación es el de **Publicidad corporativa** pues se tiene como objetivo diseñar una estrategia de comunicación publicitaria para generar una percepción favorable hacia la organización por parte del grupo objetivo.

7.2.3 Comunicación Publicitaria. Según los terminos anteriores se debia hacer referencia sobre la comunicación publicitaria, ya que en este punto podiamos reunir los terminos de comunicacion y publicidad y después seguir con la estrategia ya que de esta se desprende todo el desarrollo del proyecto.

Según la Universidad Autónoma de Occidente “La Comunicación Publicitaria es la creación de mensajes persuasivos para impulsar un determinado comportamiento en las personas, con el fin de que adopten productos, marcas e ideas.”³²

Aquí se aclaró que la comunicación y la publicidad son dos conceptos que debían ir juntos en este proyecto pues entre ellos se complementaban y se convertían en mas efectivos para TREEtek.

³⁰ Ibid.,. Pág. 32

³¹ Ibid.,. Pág. 33

³² Comunicación publicitaria. [En línea] [Consultado el 5 de febrero de 2014] Disponible en <http://www.uao.edu.co/admisiones/pregrado/pdf/UAO20128.pdf>

7.2.4 Estrategia. El paso a seguir era el de generar una estrategia, pues ya se sabía que se quería lograr pero se debía conocer como lograrlo, buscando la definición de una estrategia.

Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementan en un contexto determinado con el objetivo de lograr un fin propuesto³³, en pocas palabras es un plan que integra las metas a alcanzar, con la secuencia de acciones a realizar.

Aquí TREEtek no estaba muy lejos pues ya contaba con algunas acciones pero estas no estaban ejecutadas en cavidad.

7.2.5 Estrategia de comunicación publicitaria. Al conocer sobre la estrategia se encontró que era un aspecto muy general, se necesitaba algo mas profundo, que tocará mas directamente al problema de TREEtek, por lo cual se llego a la estrategia de comunicación publicitaria.

Según José María Ferré Trenzano y Jordi Ferré Nadal, la estrategia de comunicación es la forma en que se le comunica al receptor (público objetivo) los objetivos de comunicación, buscando que sean entendidos correcta y fácilmente por ellos.³⁴ Por otro lado está la definición de Mariola García Uceda “La estrategia publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante”³⁵. Según estas definiciones se puede llegar a que la estrategia publicitaria es la etapa en que se deben aplicar diversas actividades para lograr definir lo que se pretende comunicar según los objetivos de publicidad asignados.

En este punto se hizo énfasis en la importancia que tiene la aplicación de una estrategia de comunicación publicitaria en una empresa, pues para que esta logre tener un alto crecimiento no basta solo con que cree productos o servicios

³³ Definición de estrategia. [En línea] [Consultado el 5 de febrero de 2014]. Disponible en <http://www.definicionabc.com/general/estrategia.php>

³⁴ FERRÉ, José María Trenzano, Jordi Ferré Nadal , Políticas y estrategias de comunicación y publicidad, Pág. 11

³⁵ UCEDA, Mariola García. Las claves de la publicidad, cuarta edición. Madrid, 2000. Pág. 191

adecuados a las necesidades de los clientes sino que consiga darlos a conocer al grupo objetivo a través de la persuasión. La aplicación de una estrategia logra encaminar los pasos que se deben dar para lograr un objetivo y aplicar correctamente las herramientas publicitarias, teniendo como resultado llevar la marca a un punto distinto del actual.

Continuando con el proceso para encontrar lo mas adecuado para TREEtek fue importante tener completamente claro qué tipo de estrategia publicitaria se llevaría a cabo razón por la cual se explican seguidamente: El primer tipo son las estrategias competitivas que tienen como objetivo quitarle las ventas a la competencia, en segundo lugar están las estrategias publicitarias de desarrollo que tienen como finalidad potenciar su crecimiento de la demanda y aumentar su número de clientes, y finalizando están las estrategias de fidelización que buscan retener a los consumidores manteniendo su fidelidad de compra, estas complementan a las anteriores.³⁶

7.2.5.1 Estrategia Publicitaria de Desarrollo. Tienen como objetivo fomentar el crecimiento de la demanda, es decir, aumentar el número de clientes. Este tipo de estrategia tiene dos tipos:

- Estrategias extensivas: pretenden conquistar nuevos consumidores a través del fortalecimiento de marca para así asegurar la futura supervivencia de la empresa.
- Estrategias intensivas: buscan que los clientes actuales aumenten sus compras³⁷.

7.2.5.2 Determinantes de una estrategia publicitaria. Ya teniendo elegido el tipo de estrategia publicitaria que se va a realizar, era necesario determinar el público objetivo al cual se iba a dirigir el proceso de comunicación, para esto habia que describirlo de forma precisa y objetiva, segmentarlo en un grupo homogéneo, es decir con necesidades, gustos, características, etc., muy similares, con el fin de satisfacerlos lo mas adecuadamente posible. Las variables que suelen emplearse

³⁶ UCEDA, Mariola García. Las claves de la publicidad, cuarta edición. Madrid, 2000. Pág. 191

³⁷ Ibid.,. Pág. 257

para la determinación y caracterización del público objetivo son: geográfica, demográfica y psicografica. La geográfica consta de información como: región, país, ciudad, donde vive el consumidor; en la demográfica se debe identificar: edad, sexo, estrato socio-económico, ingreso mensual, estado civil, ocupación y si tiene alguna propiedad; la psicográfica tiene en cuenta: estilo de vida, gustos, personalidad, conductas, actitudes. Al tener segmentado al público objetivo se debe continuar analizándolo a través de sus hábitos de consumo, de compra, de medios y de uso. En este ítem TREEtek tenia claro cual era el perfil de sus clientes, cabe aclarar que este grupo es muy específico y cerrado.

Asumiendo la segmentación de mercado con la cual se lograba conocer a profundidad el grupo objetivo al que se va a dirigir la comunicación, se continuó con el establecimiento de objetivos, pues es aquí donde se representaba las intenciones del proceso de comunicación publicitaria y se fijaban las tareas a realizar en un plan publicitario³⁸. Debían expresarse en relación a lo que se quiere lograr en el público objetivo con el mensaje y deben ser capaces de llevarse a la práctica, pues esto era lo que marcaría el éxito de lo que se realizara.

Se debía continuar con el beneficio que se aporta al consumidor el cual era la característica del producto o servicio que destacara a la empresa entre la competencia, también es denominada como la promesa básica, lo que se le promete al público objetivo.

Obteniendo todo esto era el momento de generar la estrategia creativa la cual debía basarse en lo anterior pues es aquí donde se reunirá y se verá reflejado todo. Inicialmente se debía elegir el eje de comunicación el cual es la línea argumental del mensaje, después se debe llegar al concepto de comunicación o idea creativa con la que se pretende llegar al público objetivo. Es en esta etapa donde la creatividad toma protagonismo pues el valor del concepto creativo radica en la capacidad de decir de una forma distinta lo que ya se ha dicho.

³⁸ O'GUINN, Thomas C. Allen ,Chris T. Semenik, Richard J. Publicidad y comunicación integral de marca, 3ª. Ed. Pág. 281

El camino a seguir era el de la estrategia de medios pues era claro que todo anuncio necesita de un medio para hacer llegar su mensaje al público que se desea. Para esto se debía estudiar cada medio pues no todos son adecuados, cada uno tiene unas características y objetivos diferentes que se adecuan a diversas situaciones. Por lo tanto en esta fase se determinaba en donde se dirá el mensaje, con qué frecuencia y durante cuánto tiempo. Aquí las decisiones debían tomarse de acuerdo al presupuesto con el que se cuente.

Por último estaba la asignación de presupuesto, la cual variaba dependiendo de cada empresa. Aquí se tenían en cuenta tres aspectos: porcentajes de las ventas, participación de mercado y modelos de respuesta. El porcentaje de la venta es un método fácil de comprender y aplicar pues para poder asignar presupuesto a la publicidad se debe dejar entre el 2 y 12% del porcentaje de venta del año anterior o de las ventas proyectadas del año en curso³⁹. Cabe aclarar que este enfoque tiene muchos altibajos, pues si las ventas crecen o bajan en la empresa, sucederá lo mismo con el presupuesto asignado a publicidad, obteniendo como consecuencia un decaimiento en esta área. La participación de mercado y participación publicitaria se basa en mirar que cantidad de presupuesto está utilizando la competencia con el fin de llegar a su mismo nivel⁴⁰, este enfoque puede presentar deficiencia por cuanto no se hace conciencia sobre si el dinero destinado a publicidad que está gastando la competencia es el prudente, y esto puede llevar probablemente a la empresa a gastar más de lo necesario, adicionalmente no todo sucede de igual manera en las diferentes empresas. Los modelos de respuesta tienen como punto de partida las ventas generadas en un determinado tiempo y el dinero gastado en publicidad, si aumenta una, la otra también y viceversa.⁴¹

Finalmente, se debía evaluar la publicidad determinando los cambios que tuvo el producto o servicio después de ejecutado el plan. Con esta secuencia se buscaba aplicar una estrategia de comunicación publicitaria adecuada para llegar al público objetivo efectivamente.

³⁹ Ibid., Pág. 286

⁴⁰ Ibid., Pág. 286

⁴¹ Ibid.,. Pág. 287

7.2.6 identidad corporativa. Otro elemento de suma importancia para este proyecto era su identidad como empresa, pues se conocía la marca pero el temor era que el público objetivo no la recordara o no generara impacto, por lo cual se ciñó su definición.

La identidad es una creación cultural que se originó por la necesidad de plasmar una identidad como diferenciación personal y simbólica, por marcar la diferencia en la sociedad, por lo tanto, la identidad corporativa es un sistema de supersignos que originan un sistema de asociaciones mentales, es el eje central de la gestión de toda empresa. Esta cuenta con cinco vectores, es decir, todos los aspectos que generan identidad.

- Cultural: su personalidad y su modo de ser y de actuar.
- Verbal: el nombre de la empresa y de sus productos.
- Visual: el símbolo que remite al nombre y lo complementa.
- Objetual: la unidad de estilo y color presente en los productos de la empresa.
- Ambiental: el "lugar" de la identidad, sus interiores, mobiliario, paredes, iluminación.⁴²

Todos estos vectores debían tenerse en cuenta al momento de generar una identidad corporativa pues cada uno de ellos genera una comunicación diferente.

7.2.7 Marca. Aclarando el término de identidad corporativa se continuó con el de marca, ítem de gran relevancia en este proyecto.

Aunque algunos textos definen los inicios de la marca en el Neolítico cuando los hombres generan las primeras comunidades y pasan de ser nómadas a sedentarios. La marca tal cual la conocemos tiene su origen en la Edad Media, ya que desde esa época se vio la necesidad de plasmar una identidad porque poco a poco con la aparición del comercio fue necesario diferenciar sus productos o servicios, o también crear signos de pertenencia. Es así como la marca ha adquirido la función de “argumentar, informar, diferenciar, garantizar, asegurar

⁴² COSTA Joan y la Identidad [En línea]. Podemos Hablar, 2008 [Consultado 13 de Febrero de 2011]. Disponible en Internet: <http://podemoshablar.blogspot.com/2008/05/joan-costa-y-la-identidad.html>

calidad y ser de un gran soporte estratégico de las empresas a corto y largo plazo”⁴³.

Jean-Noël Kapferer en su artículo Francia ¿Por qué pensar en marca? Cita que historicamente lo juristas han tratado el concepto marca como “un signo que autentifica el origen de un producto y que lo diferencia del de la competencia”. De ahí que su propósito es Por ende, su función es cuidar que esta no sea robada o copiada por la competencia y seguidamente que se destaque de esta, generar diferencias.⁴⁴

Según Blanca Nive Flórez Calderón “la marca es una señal de identidad, convertida en un centro operacional, alrededor del cual se origina todo un sistema de asociaciones mentales. Es el activo intangible de toda empresa e institución”.⁴⁵

Esto es lo que necesitaba TREEtek, tener una identidad de marca que proyectara valores, fuera identificada en el público objetivo.

Continuando con el proceso, cuando se tenía definida la marca se debían tener en cuenta los niveles de identificación institucional, es decir, constituir un sistema de mensajes donde se viera reflejada una unidad de marca. Según Chaves⁴⁶ la identificación institucional debe presentarse en: Identificadores básicos (nombres, logotipos, logo símbolos), sistemas de identificación visual (aplicación de nombres y símbolos en soportes gráficos) y programas integrales de identificación (arquitectura, indumentaria, protocolo en general).

Aquí TREEtek tenía grandes fallas, pues se contaba con un logo pero este no se aplicaba de forma uniforme en las plataformas que TREEtek hacía presencia, generando una incoherencia en la comunicación.

⁴³ FLÓREZ, Calderón, Blanca Nive. Guía para diseñar una marca. Universidad Autónoma de Occidente Cali. 1ª Edición, Agosto 2010 Pág. 50

⁴⁴ KAPFERER, Jean-Noël, Francia ¿Por qué pensar en marca?. En: Temas Cuba [En línea] [Consultado el 10 de julio de 2014] Disponible en internet: http://www.temascuba.org/sites/default/files/articulos_academicos_en_pdf/Descargar%20art%C3%ADculo%20en_4.pdf.

⁴⁵ Ibid., Pág. 57

⁴⁶ Ibid., Pág. 63

7.2.8 Identificadores de una marca.

7.2.8.1 El Nombre. “Es el soporte más importante de una marca, permanece constante y genera derechos de propiedad intelectual”⁴⁷. Para la creación de éste es necesario analizar el producto o servicio, apoyarse en el brief y después generar una lluvia de ideas pero siempre teniendo presente el concepto de identidad que se quiere representar para la marca. También se debe tener en cuenta que el nombre debe cumplir con los siguientes criterios:

- Brevedad: ser breve y sencillo de pronunciar, así tendrá mayor recordación.
- Eufonía: ser sonoro, agradable al oído.
- Pronunciabilidad: el tener un mínimo de sílabas facilita la pronunciación.
- Recordación: su sencillez morfológica y auditiva asegura una fácil recordación.
- Sugestión: aspectos que evoca o connota.
- Credibilidad: coherencia entre la marca y lo que ésta representa.⁴⁸

Por lo tanto se debía tener claro que la función del nombre no era solamente de reconocimiento sino también de recordación, credibilidad y respaldo pues en él se debe notar claramente la calidad de la empresa o producto que representa.

7.2.8.2 El logotipo. “Es el nombre distintivo de la marca, formado por letras unidas en un bloque o grupo de caracteres para facilitar la composición tipográfica”⁴⁹. En pocas palabras el logotipo es la versión gráfica del nombre por este motivo lo debe representar completamente para que de esta forma al unirlos en una misma composición se vean reforzada la originalidad del nombre y sea mucho más llamativa y funcional la marca. El logotipo agrega nuevos grados de significación incorporando atributos de la identidad corporativa.

⁴⁷ GAITÁN, Ricardo y GAMBÁ, Germán. Marcas: en sus marcas Pág. 3

⁴⁸ FLÓREZ, Calderón, Blanca Nieve. Guía para diseñar una marca. Universidad Autónoma de Occidente Cali. 1ª Edición, Agosto 2010 Pág. 65

⁴⁹ Ibid., Pág. 4

Este concepto en este proyecto se puso en evidencia con la composición tipografía de TREEtek, acompañada de su slogan.

7.2.8.3 El símbolo. Según la Real academia Española el símbolo es “representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con ésta por una convención socialmente aceptada”⁵⁰ es decir el símbolo es una representación artística de la marca o el producto, es una imagen que representa la esencia de la marca, el cual debe estar diseñado bajo la misma línea gráfica para que unidos formen una armonía y la marca no se vea por parte sino que se vea como un conjunto de elementos que representan un solo concepto. Cuando se habla bajo una misma línea gráfica, se está hablando de especificaciones concretas de color y tipografía. Esto se pudo notar con el árbol tecnológico que acompaña al logotipo mencionado anteriormente.

Para concluir en este bloque TREEtek contaba con todos los identificadores de una marca, como lo son el nombre, el logotipo y el símbolo, pero no eran aplicados o explotados de una forma efectiva, de allí que se tomó la decisión de un rediseño de marca.

7.2.9 El rediseño de una marca. Ya teniendo claro los aspectos esenciales de la marca, se evaluó si estaba acertada o no para el mercado actual al que aplicaba, si no es así, como ocurre en el caso de TREEtek se procedió a realizar un diseño anclado de marca, cambios que guarden algún vínculo con el anterior, pero siendo evidente la modificación⁵¹, todo esto con el objetivo de mejorar las deficiencias de la marca, pero conservando los aspectos positivos con los que contaba la anterior imagen corporativa, teniendo como resultado una optimización de la identificación de TREEtek.

⁵⁰ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. [En línea] [consultado el 5 de febrero de 2014]
Disponible en internet: http://buscon.rae.es/draelt/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=símbolo.

⁵¹ CHAVES, Norberto. BELLUCCIA Raúl. La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Paidós estudios de comunicación 17. Pág. 102

Es aquí donde recayo gran parte del inicio de la estrategia de comunicación publicitaria, ya que esta sería aplicada en las comunicaciones a realizar, brindando mayor confianza a TREEtek frente a sus competidores.

8. METODOLOGÍA

El siguiente es el desarrollo del plan metodológico que tuvo la pasantía en pro de dar respuesta a la pregunta problema y del cumplimiento de los objetivos propuestos en este informe.

8.1 Según objeto de estudio: se realizó una investigación aplicada también llamada investigación práctica o empírica, ya que pone a prueba las teorías expuestas en el estudio del pregrado en Comunicación Publicitaria durante los últimos 4 años. Buscando por medio de esta investigación dar respuesta a una necesidad planteada por el cliente que hace parte de su cotidianidad y que reza ¿Cómo diseñar una estrategia publicitaria para la empresa TREEtek dirigida a sus clientes actuales y potenciales en Cali-Colombia para el año 2014?

Existen diferentes fuentes de información que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento, dentro de ellas están.

8.2 Investigación documental: se tomaron como apoyo los libros de diferentes áreas y campos del conocimiento ligadas a la comunicación tanto publicitaria como del diseño ya que estos dos campos ayudan a responder perfectamente las necesidades del cliente, pasando por publicaciones como “La Publicidad Estratégica” de Orlando Aprile y “Guía para diseñar una marca” de Blanca Nive Florez, pues ellos representan una guía de cómo llevar a cabo los objetivos de este proyecto.

8.3 Investigación de campo: Por medio de la observación de la competencia y del mercado, este informe busca evidenciar un patrón en las actividades estratégicas desarrolladas y en la percepción del grupo objetivo frente a la empresa por medio de grupos focales. La fuente de investigación de campo es clave en la investigación aplicada por que da piso sobre el cual moverse aterrizando todas las teorías.

Ahora se define un método para la recolección de datos con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal y como la experimentan los actores.

8.4 Investigación cualitativa: Para poder realizar un estudio profundo y adecuado se tuvo que tener en cuenta características de la investigación cualitativa, ya que es claro que este análisis surge de la descripción de la realidad, del entorno y de cómo los personajes interactúan en este. Los seres humanos siempre están comunicando algo que han aprendido, a través de símbolos, signos, gestos, sonidos, etc., dando así una interpretación de su mundo social, por lo tanto en esta investigación la labor que se debe tener es el lograr captar la esencia de lo que han comunicado para así poder interpretar el significado a los símbolos que han aplicado, todo esto basándose en que la interacción humana es la mayor fuente de recolección de datos.⁵²

Ya teniendo esto se tomó la decisión de realizar entrevistas a profundidad pues la investigación cualitativa generalmente estudia uno o muy pocos individuos o situaciones, lo que llaman una muestra representativa, logrando así generalizar y universalizar lo que se descubrió anteriormente. En este proyecto, según la extensión del estudio, el tipo de muestreo escogido para este informe es el No-Probabilístico ya que no se requieren cifras exactas sobre la representatividad estadística de los resultados, en el cual se seleccionaron los sujetos de manera propositiva, es decir, con base a requisitos, uno de ellos era que perteneciera al grupo objetivo.

A continuacion las fases de este proceso.

8.5 FASE 1: INDAGACIÓN

8.5.1 El logo. Aunque el logo de la empresa TREEtek se encuentra en diferentes piezas comunicacionales impresas y digitales como: tarjetas de presentación, brochures, carpetas y página web, entre otras, la obtención de la imagen

⁵² RUIZ, Jose Ignacio. Metodología de la investigación cualitativa. 5° edición. Editorial Publicaciones Universidad de Deusto 2012. Pág 15

corporativa se realizó a través de una reunión que se sostuvo con el señor Octavio Enrique Vásquez, gerente comercial de TREEtek el día 2 de septiembre de 2013.

El señor Vásquez siempre se mostró dispuesto a colaborar en todo lo relacionado con este informe, prestó y colocó siempre a disposición todos los recursos necesarios para llevar a cabo esta investigación, convirtiéndose en un aliado en el desarrollo de esta estrategia. Ver imagen 001 Logo de TREEtek, Página 12.

Esta primera imagen de marca fue realizada en un software llamado Illustrator, pero por razones desconocidas por el cliente, el archivo no se entregó en formato ai., como debería ser, si no que se entregó en jpg.. Este trabajo de marca lo realizó Julio Cesar Ortiz quien es diseñador gráfico, en su momento tenía relación con el señor Octavio Enrique Vasquez y es por esto que se le pidió realizara el trabajo.

Más adelante en la Fase 2 que es la fase de análisis, se revisará los pros y contra de la marca determinado que debilidades se deben de cubrir con el desarrollo del rediseño de marca para TREEtek.

8.5.1.1 Color. El color es una sensación que se percibe por los órganos visuales a través de la luz, transmitiéndolas al cerebro.

Esta se divide en colores primarios, amarillo, azul y rojo, colores que no se pueden crear mezclando con otros; colores secundarios, son el resultado de la mezcla de dos colores primarios; y los terciarios, son el producto de la mezcla de un secundario con un primario.

También existe otra clasificación, colores primarios de luz, rojo, verde, azul, llamados RGB, especiales para composiciones dirigidas a aparatos electrónicos como computadores, televisores, etc., pero si van dirigidas a impresos se deben utilizar los colores CMYK (cian, magenta, amarillo, negro), colores primarios en el pigmento.⁵³

⁵³ EL COLOR. [En línea] [Consultado el 25 de mayo de 2014] Disponible en internet en: <http://www.profesorenlinea.cl/artes/colorestudiodel.htm>.

Por ultimo, hay una división entre colores cálidos, los que van del rojo al amarillo, y colores fríos, los que lo hacen del azul al verde. Estos tienen efectos psicológicos, los cálidos dan sensación de actividad, de alegría, de dinamismo, de confianza y amistad, los fríos de tranquilidad, de seriedad, de distanciamiento.⁵⁴

8.5.1.2 Tipografía. La fuente tipográfica es el estilo que le da características a un grupo de caracteres, números y signos. La familia tipográfica es un conjunto de tipos basados en una misma fuente, estilo. Esta se clasifica en: serif, sans serif, manuscrita, de exhibición y símbolos.

Figura. 5 Clasificación básica general por familia tipográfica.

Clasificación básica general por familia tipográfica	
Categoría	Ejemplo
Serif, romanas antiguas, garaldas, modernas mecanas, o incisas.	Serif
Sans Serif, palo seco, lineales sin rotulación o grotescas.	Sans Serif
Manuscrita, rotuladas, caligráficas, o cursivas.	Manuscrita
De exhibición, decorativa, adorno, fantasía, o de época.	EXHIBICIÓN
Símbolos e imágenes	★MBOLOS

Fuente: FUENTES Y FAMILIAS TIPOGRAFICAS. [En línea] [Consultado el 25 de mayo de 2014] Disponible en internet en: <http://clasificaciontipografica.blogspot.com/>.

8.5.2 Presentación de bocetos. Para la elaboración de los bocetos, fue necesario contar con la asesoría de un diseñador grafico profesional quien avalo cada propuesta y sugirió ajustes antes de presentarlas al cliente.

⁵⁴ LA PSICOLOGIA DE LOS COLORES. [En línea] [Consultado el 25 de mayo de 2014] Disponible en internet en: <http://estherguanchedorta.blogspot.com/2012/10/definicion-de-los-colores-calidos-y.html>.

Figura. 6 Boceto 1 logo TREEtek, realizado el 5 de Marzo de 2014.



Se busco resaltar las características digitales del árbol, se verificaron diferentes posiciones del logo símbolo para evitar desperdicio de blanco y se trato de ajustar el slogan para que diera equilibrio. Con trazos rápidos y firmes se busco composición.

Figura. 7 Boceto 2 logo TREEtek, realizado el 5 de Marzo de 2014.



Se busco integrar el logo símbolo a la tipografía, en razón a la falta de legibilidad del texto o la no lectura del árbol digital, cromáticamente se trato de dar solución al problema. Se evidencio una necesidad de protagonismo en la tipografía que se resolvió mas adelante.

Figura. 8 Boceto 3 logo TREEtek, realizado el 5 de Marzo de 2014.



Aunque esta propuesta genero mucho desperdicio de blanco, llamo la atención la conectividad de los elementos gráfico con la tipografía. Se le presentaron al cliente esta propuesta sumada al paso claro a seguir Figura 09

Figura. 9 Boceto 4 logo TREEtek, realizado el 6 de Marzo de 2014.



Interesante robustecimiento de la tipografía, sin serifa, con una franja horizontal que resalto el logo y la mitad de un árbol digital que apoyo mas no interrumpió la lectura de la imagen. En este paso se evidencio un desequilibrio que se pensó solucionar cromáticamente o por medio de efectos en la palabra tek en pro de resaltarla.

8.5.2 Entrevista a profundidad. Al indagar sobre la situación de TREEtek a nivel de comunicación se pensó en realizar una entrevista a profundidad con el objetivo de identificar cuál era la percepción del grupo objetivo frente a la marca. Se eligió esta modalidad pues era la que mas se acoplaba ya que se necesitaban respuestas que condujeran a otras y dieran pie a mas información, puesto que la cantidad de clientes de TREEtek no es exagerada y se quería que ellos expresaran sus opiniones y no se sintieran forzados solo a responder lo que se les pregunta, lo que ocurre en una encuesta.

A continuación se mostrarán los temas en que se basaron las entrevistas a profundidad a los clientes más representativos de la empresa.

- Reconocimiento de marca
- Atributos percibidos de la marca.

- Atributos que propondría a la marca.

8. 6 FASE 2: ANÁLISIS

8.6.1 Rediseño de marca. Luego de haber revisado el concepto de marca y de entender la función comunicativa que esta desempeña en las corporaciones, cabe preguntarse si la marca está resolviendo y/o enfrentando los nuevos problemas obvios en el madurar de las empresas. Este informe pretende “Identificar por medio de la investigación cuál es la percepción del grupo objetivo frente a la marca” cuestionando si la empresa refleja todo lo que quiere transmitir a sus clientes.

Antes de proceder a realizar el rediseño de marca, la investigación realizó una Entrevista a Profundidad herramienta investigativa clave para determinar según los clientes las fallas comunicaciones que TREEtek tenía y así definió que acciones a tomar eran las adecuadas entre la empresa y el comunicador.

También era clave comprobar que el aporte realizado a la marca fuera efectivo y que se entendiera como tal, como el madurar de esta y no el embellecimiento de la imagen convirtiendo este rediseño en un cambio estético.

El primer paso a dar estaba relacionado con el análisis del tiempo prestado que la empresa lleva en el sector, cuando estas llevan muchos años y su posicionamiento es alto el trabajo es duro y los cambios deben ser pocos casi graduales con el tiempo y apuntando a la nueva meta, evitando afectar a la empresa y consiguiendo sus clientes la desconozcan generando reacciones adversas.

La estrategia gráfica utilizada en esta oportunidad estaba encaminada en conservar los elementos icónicos y tipográficos para no romper lazos con la vieja marca permitiendo esta evidenciar su trayectoria.

A continuación se presenta el caso de rediseño de la marca Belize (Turismo en América Central) con el objetivo de evidenciar casos de éxito en esta práctica.

Cabe aclarar que las tablas comparativas de logo que se muestran seguidamente fueron realizadas conjuntamente con un diseñador gráfico profesional.

Cuadro 1. Tabla comparativa Logo Belize

Antiguo Logo	Nuevo Logo
	
Errores <ul style="list-style-type: none"> • Ilustración hiperrealista que le quita flexibilidad al diseño. • Problemas cromáticos que no transmite calidez. • Exceso de elementos que distraen • Tipografía pasada de moda. 	Aciertos <ul style="list-style-type: none"> • Elementos simples • Dinámico • Actual • Corrige todas las deficiencias que presentaba el antiguo diseño.

Fuente: Concepto rediseño de marca [En línea] [Consultado el 5 de febrero de 2014] Disponible en internet: <http://www.dmcreativo.com/blog/concepto-de-redisenio-de-marca>

Lo más destacado de este rediseño, fue que al modificar la marca no se agredió, se respetaron sus elementos icónicos y se simplificaron con formas actuales y bien enfocadas que transmiten los valores de la marca.

El anterior ejemplo de éxito da línea para entender lo importante y estratégico de este paso, llevando a encontrar las razones por las cuales la empresa debe rediseñar su imagen de marca.

A continuación las razones por las cuales TREEtek debe rediseñar su marca.

- Se quiere expandir, consolidar sus clientes y encontrar nuevos.
- Necesita ser recordado, más dinámico y posiblemente ampliarse a nuevos mercados.
- Quiere lo desliguen con malas estrategias pasadas y darse nuevos aires.
- Consolidar su equipo interno con el cambio y los nuevos horizontes.
- Rejuvenecerse
- Corregir y/o perfeccionar su imagen
- Generar ruido con el cambio

Estas razones motivan y proyectan. Algunas hacen parte de sus prioridades otras no, pero todas están encaminadas a visibilizar cambios favorables en la empresa. Por esta razón a continuación se realiza un corto análisis de la marca, determinando sus pros y contras en busca de su rediseño.

Cuadro 2 Tabla análisis antiguo logo TREEtek

Antiguo Logo	
	
A favor	En contra
<ul style="list-style-type: none"> • Evidencia digitalidad • Combinación cromática artificial • Fusión entre logotipo y logotipo • No se genera desperdicio de blanco • Se maneja correctas jerarquías 	<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo saturado • Logotipo asociado a servicios de jardinería. • Slogan poco legible • No es moderno, no está a la vanguardia.

--	--

Ahora estos elementos a favor y en contra hallados sumados a los resultados de la encuesta.

En la pasada fase de Indagación gráficamente se expusieron los trazos que dieron origen y línea al rediseño de la marca. Ahora en esta fase de análisis se toman estos elementos como su nombre lo indica se analizan y se toman decisiones respecto a cuales vale la pena digitalizar, bien sea por que están encaminados comunicacionalmente y por que son realizables.




8.6.2 Color. Analizando lo anterior se tomó la decisión de hacer uso de colores fríos como el verde, color que evoca a la naturaleza, esperanza y tranquilidad, y el azul, color de los sueños que simboliza sabiduría, amistad, fidelidad, serenidad y en este caso evoca a la tecnología.⁵⁵


8.6.3 Tipografía. Se decidió hacer uso de la familia tipográfica sans serif, las cuales no tienen remates en sus extremos, estas representan modernidad, sobriedad, alegría y sabiduría, y permiten una buena legibilidad en textos cortos.

Cuadro 3 Análisis boceto rediseño TREETek

Bocetos	Análisis
Boceto 1	En esta imagen se conservó la naturaleza del logo ya establecido por TREETek pero haciéndole cambios al árbol dándole un aspecto mas tecnológico y así los

⁵⁵ LA PSICOLOGIA DE LOS COLORES. [En línea] [Consultado el 25 de mayo de 2014]
 Disponible en internet en: <http://estherguanchedorta.blogspot.com/2012/10/definicion-de-los-colores-calidos-y.html>.

<p>Cuadro 3 (Continuacion)</p> 	<p>clientes no pensarían que es un servicio de jardinería.</p>
<p>Boceto 2</p> 	<p>En este boceto se siguió la linealidad del anterior pero poniendo la T como la base del árbol, integrándolo mas al logo.</p>
<p>Boceto 3</p> 	<p>En esta imagen se buscó hacer un manejo distinto del logo pero basado al original, se siguen usando el árbol pero en una distribución diferente.</p>
<p>Boceto 4</p>	<p>En este boceto se busco conservar los elementos característicos de TREEtek pero dándole un estilo mas</p>

<p>Cuadro 3 (Continuacion)</p> 	<p>moderno e integrado.</p>
---	-----------------------------

En esta etapa de análisis el estudiante con la asistencia de un diseñador grafico profesional, pre selecciono los bocetos 3 y 4, como los apropiados para decidir cuál sería la nueva imagen de TREEtek.

Figura 10. Boceto 3 digitalizado logo TREEtek, realizado el 6 de Marzo de 2014.



Figura 11. Boceto 4 digitalizado logo TREEtek, realizado el 6 de Marzo de 2014.



8.6.2 Entrevista a Profundidad

La entrevista a profundidad fue realizada a los tres clientes más representativos de TREEtek:

- Johnson & Johnson en cabeza de Henry Ayala, ingeniero de confiabilidad.
- Tecnosur en cabeza de Antonio Reyes, coordinador de mantenimiento electrónico.
- Industrias de Colombia en cabeza de Juan David Vargas, ingeniero de proyectos.

Cuadro 4. Análisis entrevista a profundidad

Categorías Temáticas	Finalidad Temática	Textual	Inferencias	Análisis Transversal
Reconocimiento	Descubrir que tan visible es la marca para los clientes, en que espacios y/o situaciones esperan encontrarsela, todo esto en pro de modificar o tomar acciones que las destaque.	Jhonson & Jhonson, Tecnosur dicen: "Un arbolito"; Jhonson & Jhonson, Tecnosur dicen: "Básicamente en cotizaciones y emails"; Industria de Colombia dice: "En las camisetas de los muchachos".	TREEtek hasta la fecha solo es visible por sus piezas básicas de comunicación. El logotipo es un elemento destacable en la marca. Los uniformes por algún motivo son reconocidos por los clientes.	Es grave que una marca solo se reconozca por sus piezas básicas de papelería. Que un logotipo ajeno a la principal actividad de la empresa sea el elemento más destacable de la marca. También es importante investigar por qué para algunos clientes su uniforme es un elemento reconocible.
Atributos Percibidos	Califica la calidad del servicio, y jerarquiza las prioridades del cliente.	Jhonson & Jhonson, Tecnosur dicen: "Muy servicial, siempre presto a escuchar" Jhonson & Jhonson, Tecnosur dicen: "Jajaja por que a uno de entrada le dicen un árbol y piensa en empresa de jardinería" Industria de Colombia dice: "Una cosita verde, Automatización de no se que cosa".	La marca se muestra dispuesta, activa a sus clientes. Un árbol como imagen les parece particular, pero la imagen de marca les es desconocida realmente.	TREEtek debe de aprovecharse del aspecto servicial y amable que perciben sus clientes. El árbol como logotipo debe de replantearse ya que si al cliente le parece cómico o no reconoce su imagen entonces está perdiendo credibilidad.
Atributos Propuestos	Manifestación del cliente, como le gustaría ser abordado, tratado. Aconseja.	Jhonson & Jhonson dice: "No enfocarse tanto en la automatización", "Promover mas en ferias industriales"; Tecnosur dice: "Servicio Post venta", "Cuando uno llame a Rockwell lo direccionen a ellos esa es la clave del éxito".	Se propone ampliar un poco mas el concepto de servicio que presta actualmente, promoción en eventos temáticos y seguimiento al servicio. Aconsejan ser mas estrategas en su relaciones con Rockwell.	Proyectarse a la ampliación del concepto Automatización a corto plazo. Hacer gala de ese dinamismo que percibe el cliente de la marca para participar de Ferias Industriales, fortalecer alianzas y los diferenciales ante la competencia.

Al evaluar los resultados de la entrevista en profundidad, se encontró una falta de reconocimiento de la marca en superficies ajenas a la papelería y uniformes de la empresa, poca recordación del logo en su totalidad y se obtuvieron propuestas sobre que les gustaría ver de la marca.

8.7 FASE 3: DESARROLLO

8.7.1 Digitalización de la imagen. La digitalización es el proceso mediante el cual, partiendo de una representación análoga (continua), como es cualquiera de las imágenes que nos rodean en el mundo real, pasa por un dispositivo electrónico especializado en convertir la luz en números binarios como el 0 y el 1, estos pasan a bits y ellos a bytes que luego se convertirán en píxeles y estos terminaran convertidos en imágenes mapa de bits, obteniendo de esta manera la imagen en formato digital.

Figura 12. Proceso Digitalización de Imágenes



Fuente: TUTORIAL ADMINISTRACION DE DOCUMENTOS. [En línea]
[Consultado el 1 de mayo de 2014] Disponible en internet :
<http://www.fdgdatabase.com/Tutorial03AdministracionDeDocumentos.htm>.

Teniendo claro lo procedimental se define:

- La página del Ministerio de Política Territorial y Administración Pública del Gobierno de España presta los pasos a seguir para escanear documentos en formato PDF de quién la investigación saca este apartado que nos dice:

Un escáner es un periférico de captura de imágenes utilizado para capturar documentos; es decir, convertir un documento en papel en una imagen digital, como ya se describió. En general, se puede decir que existen tres tipos de escáner:

Los escáner planos: que permiten escanear un documento colocándolo de cara al panel de vidrio. Este es el tipo de escanear más común, gracias a su tamaño y fácil uso muchos usuarios lo tienen en casa.

Los escáner manuales: son de tamaño similar. Estos deben desplazarse en forma manual (o semi-manual) en el documento, por secciones sucesivas si se pretende escanearlo por completo. Es de difícil uso y no muchas personas se sienten tranquilas utilizándolo por ello no es muy comercial.

Los escáner con alimentador de documentos: hacen pasar el documento a través de una ranura iluminada para escanearlo, de manera similar a las máquinas de fax. Este tipo de escáner se está incorporando cada vez más en máquinas como las impresoras multifunción.

También existen escáneres capaces de escanear elementos específicos, como diapositivas.

El anterior aporte dio idea de las diferentes tipos de escáner a utilizar, cada uno de ellos se ajusta a las necesidades de la tarea a realizar y todos se ejecutan de manera similar. Este proyecto se definió por el escáner plano para digitalizar los bocetos presentados, ya que era la herramienta con la que se contaba en ese momento y realmente la más idónea para la tarea a realizar.

- La página www.adobe.com pretendiendo aclarar el concepto de “Redibujo Vectorial” explica las herramientas idóneas para esta tarea.

Utilizando la herramienta de dibujo vectorial avanzada del paquete Adobe llamada Illustrator se redibujan las imágenes escaneadas de los bocetos. El software aunque tiene una herramienta llamada “Calco de imagen” quien convierte la imágenes rasterizadas en vectores editables gracias a un potente motor de calco que ofrece un control excepcional de colores y formas se utilizó la Herramienta Pluma permitiendo paso a paso elaborar los elementos gráficos necesarios para llegar a este fin. La Herramienta Pluma dibuja con mayor precisión permite añadir y borrar puntos de ancla ubicados en las propiedades de la herramienta, también tiene una opción llamada Goma Elástica que permite pre visualizar los segmentos de trazado conforme el cursor entre cada clic de ratón.

8.7.2 El logo

Figura. 13 Logo final TREEtek, realizado el 6 de Marzo de 2014.



Se eligió este logo como la nueva imagen de TREEtek ya que le dio un nuevo aire de modernismo a esta, logrando integrar el logotipo con el logotipo y

resaltando la palabra “tek” que representa la tecnología de la empresa, aspecto diferenciador con otro tipo de empresas que utilizan el logotipo de un árbol. Para la creación de este se tuvieron en cuenta los aspectos mencionados anteriormente como la psicología del color azul y verde, la familia tipográfica sans serif y lo mas importante, los resultados que arrojaron las entrevistas a profundidad, como la recordación del logotipo y los colores.

Otras aplicaciones

El logo podría estar presente en:

- Camisetas del personal
- Tarjetas de presentación de la empresa.
- Carpetas entregadas a los clientes.
- Presentaciones power point llevada a los clientes
- Cds entregado a los clientes
- Cotizaciones para clientes.
- Emails.
- Stands en ferias de automatización.
- Pendones presents en stands.

8.8 ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?

Se cumplió con la realización de una propuesta de la estrategia de comunicación publicitaria, incluyendo imagen corporativa, aplicación de esta en diferentes superficies.

8.9 ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y PORQUÉ?

La ejecución de la estrategia de comunicación no se llevo a cabo por cuestiones de tiempo por parte de la empresa, ya que en ese momento no contaban con el dinero y preferían realizarla en el segundo semestre de 2014.

8.10 ¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZÓ?

En el procedimiento para la recolección de información se identificó a la competencia y se hizo uso de una bitácora para así realizar una observación de las actividades realizadas por la competencia, por otro lado ya teniendo el grupo objetivo identificado, se realizaron entrevistas a profundidad a estos para conocer su percepción frente a la marca y sus servicios. De manera simultánea se realizaron investigaciones de artículos y libros que ofrecieron la información requerida acerca del tema. Los instrumentos utilizados fueron: bitácora y entrevistas a profundidad, como también información suministrada por el gerente de TREEtek.

8.11 LA EMPRESA Y EL SERVICIO. BRIEF DE LA EMPRESA

8.11.1. Razón social - Nombre de la empresa. TREEtek

8.11.2. Filosofía corporativa: visión, misión, valores corporativos. Misión: Acompañar a los clientes en el mejoramiento de la productividad de sus procesos industriales mediante un precio competitivo y el suministro de servicio con excelente calidad.⁵⁶

Visión: Ser en el segundo decenio del siglo XXI, la mejor opción para la Industria Colombiana en el suministro de servicios de automatización y control de piso y techo, proporcionando los servicios complementarios necesarios con las mejores prácticas de negocios, innovación, aprendizaje y desempeño financiero que lleven a la satisfacción del cliente.⁵⁷

8.11.3. Historia de la empresa. TREEtek nace de la unión de un grupo de ingenieros del Valle del Cauca con experiencia en el sector industrial y contratista, que se propusieron en el 2008 poner al alcance de la industria nacional diferentes servicios de ingeniería que suplen sus necesidades y soportan su operación. En el

⁵⁶ Información entregada por el cliente.

⁵⁷ Información entregada por el cliente.

2011 abrieron su sede en Bogotá, en el 2013 en Barranquilla y próximamente esperan abrir sede en Perú.⁵⁸

8.11.4. Descripción de la empresa: Tipo de empresa, sector en el que se desempeña, ubicación geográfica y tamaño de la empresa

- Tipo de empresa; prestadora de servicios
- Sector en el que se desempeña: manufacturero
- Ubicación geográfica: Cali, Bogotá y Barranquilla
- Tamaño de la empresa: personal de 36 trabajadores

8.11.5. Portafolio de productos y/o servicios de la empresa⁵⁹

Automatización de procesos:

- Sistemas de supervisión
- Redes de control
- Migración de controladores
- Control de procesos
- Automatización de equipos y sistemas

Inteligencia de planta:

- Balance de masas
- Trazabilidad de producción
- Sistema integrado de pesaje
- OEE integrado de con TPM
- Fabricación por recetas
- Monitoreo condiciones bodegas retenciones y estabilidades
- Gestión consumos de energía y utilidades
- Integración de la información piso techo

⁵⁸ TREEtek. [En línea] [Consultado el 15 de septiembre de 2013] Disponible en www.treetek.com.co

⁵⁹ Información entregada por el cliente.

Variadores de velocidad:

- Selección y suministro
- Ensamble en tablero
- Configuración, arranque y puesta en marcha
- Soporte 7x24
- Capacitación
- Diagnostico, mantenimiento y reparación.

Tableros de control y potencia:

- Tableros de control
- Tableros de distribución
- CCM
- Tableros para variadores de velocidad y arrancadores
- Bancos de condensadores

Instrumentos y válvulas:

- Suministro
- Calibración
- Mantenimiento

Seguridad funcional:

- Evaluación de riesgos
- Evaluación de sistemas de seguridad implementados
- Selección de equipos
- Diseño e implementación de sistemas de seguridad
- Validación de sistemas de seguridad

Soporte en campo:

- Atención urgencias 7x24
- Suministro ingeniero residente
- Calibración de instrumentos

8.11.6. Análisis de la industria. El sector de la industria, manufacturero, genera cerca del 20% del empleo formal del departamento del Valle del Cauca pues es la actividad económica donde gran diversidad de materias primas se convierten en diferentes artículos para el consumo⁶⁰. Es importante aclarar que la industria manufacturera se clasifica en: productos alimenticios, bebidas y tabaco, textiles, prendas de vestir e industria del cuero, industria de la madera y productos de la madera, papel, productos de papel, imprentas y editoriales, sustancias químicas, derivados del petróleo, productos del caucho y plástico, productos de minerales no metálicos, exceptuando derivados del petróleo y carbón, industrias metálicas básicas, productos metálicos, maquinaria y equipo, otras industrias manufactureras, en conclusión, son la mayor parte de todo lo que consumimos y de gran importancia para todos los ciudadanos.

Por su parte, el Valle del Cauca es reconocido por su industria azucarera que representa el 71% de ingenios del país. Al analizar esto, se evidencia que la industria manufacturera ha sido de los más importantes sectores para que la economía del departamento avance. Por otra parte es importante mencionar que el Valle del Cauca gracias a sus ventajas competitivas y fortalezas económicas como su ubicación en el suroccidente del país, cuenta con el puerto de Buenaventura, el más cercano a Bogotá, etc., es el tercer departamento representativo en la contribución al PIB de la nación.

8.12 BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR

8.12.1 Descripción del producto o servicio. TREEtek es una empresa dedicada a la automatización de procesos e inteligencia de planta ubicada en Cali (Valle del Cauca) principalmente, en Bogotá y Barranquilla, la cual lleva 5 años en el mercado.

⁶⁰ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACION, Subdirección de estudios socioeconómicos y competitividad regional Valle del Cauca, Colombia. Estudios socioeconómicos: Producto de interno bruto e industria manufacturera del Valle del Cauca año 2011. En archivo PDF [En línea] Boletín No. 2 (2013) [Consultado el 14 de febrero de 2014]

8.12.2 Necesidades que satisface. TREEtek presta servicios de ingeniería especializada en automatización de procesos e inteligencia de planta.

8.12.3 Ventaja diferencial. Su ventaja diferencial se basa en haber logrado ser reconocidos por Rockwell Automation como un sistema integrador, lo cual les permite trabajar con esta marca reconocida mundialmente, dándoles respaldo, calidad y posicionamiento en los servicios y productos de TREEtek, ya que solo seis organizaciones en Colombia han logrado ser parte de esto.

8.12.4 Beneficios secundarios. El beneficio secundario que presta TREEtek es el servicio de optimización de los procesos manufactureros, los cuales traen beneficios de costos y calidad.

8.12.5 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo. El proceso que se lleva en TREEtek cuando se trata de un servicio empieza cuando se recibe una licitación por parte de una industria manufacturera, continúan con la creación y envío de una oferta, si esta es elegida por el cliente se decide como se va a conformar el equipo de trabajo de acuerdo a las necesidades requeridas y se empieza a llevar a cabo el trabajo.

Cuando se trata de un producto como los tableros eléctricos se sigue el mismo proceso con la diferencia de que si el cliente acepta la oferta, se compran los equipos necesarios, se ensambla el tablero y cuando esté listo se le envía al cliente.

8.12.6 Composición del producto. En TREEtek se hace uso de equipos eléctricos como variadores de velocidad, borneras, portafusibles, etc.

8.12.7 Presentación del producto. No aplica.

8.12.8 Distribución y puntos de venta. TREEtek tiene una distribución directa con el cliente.

8.12.9 Fijación y políticas de precios. TREEtek fija sus precios según los costos, es decir, contabiliza cuales son los costos del servicio o producto y de acuerdo a eso le pone su precio, obviamente dejando un margen de ganancia.⁶¹

8.13 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

8.13.1 Marca – logotipo. Ver Figura. 05 en la pagina 16.

- **Marca gráfica inicial:** Ver Figura. 05 en la pagina 16.
- **Nueva marca grafica:** Ver Figura. 10 en la pagina 55.

8.13.2 Estrategia de marca utilizada

Cuando comenzó TREEtek contratamos a una persona para que nos realizara el logo, el cual continua hasta el momento. No contamos con una estrategia de marca estructurada, simplemente aplicamos el logo en papelería, camisetas, pendones y presentaciones en PowerPoint, que por cierto las realizamos nosotros mismos así que son muy aburridas”. Octavio Enrique Vásquez, gerente comercial de TREEtek.⁶²

8.13.3 Publicidad realizada anteriormente. TREEtek no cuenta con un departamento de publicidad, por lo tanto lo realizado en este campo ha sido muy poco y basado en conocimientos empíricos de los ingenieros electrónicos que trabajan en la empresa. Lo que se realiza en este aspecto son pendones para

⁶¹ Información entregada por el cliente.

⁶² Información entregada por el cliente.

hacer presencia en ferias de tecnología y creación de presentaciones en PowerPoint donde se explica todo lo referente frente a TREEtek, esto es llevado por el personal de comercial que visitan a los clientes.⁶³

8.13.4 Presupuesto invertido. Según entrevista con el cliente TREEtek invierte alrededor de siete millones de pesos por año en publicidad.

8.13.5 Resultados de esta publicidad. De lo poco que se ha realizado, esto ha permitido hacer presencia en ferias y conferencias, y tener material físico con el cual visitar al cliente.

8.13.6 Imagen que el público objetivo tiene sobre el producto o servicio (insights). De acuerdo a las entrevistas realizadas al grupo objetivo para conocer qué imagen tiene este respecto al servicio de TREEtek y su imagen corporativa se pudieron evidenciar las satisfacciones por lo prestado por parte de la empresa TREEtek, la alta recordación de un segmento en específico de la imagen corporativa y por último, algunos consejos para mejorar su visibilidad en el mercado.

Insights:

- “Muy servicial siempre puesto a escuchar”.
- “Solo recuerdo un arbolito en el logo”
- “Interesado en que todo salga bien, muy colaborador, tiene respuesta rápida”

Con estos insights se pudo concluir que el problema de TREEtek no va dirigido directamente al servicio que presta, si no a su imagen corporativa con poca recordación en el grupo objetivo.

⁶³ Información entregada por el cliente

8.14 COMPETENCIA

8.14.1 Competencia directa: soluciones automaticas Ltda.

8.14.1.1 Descripción del producto o servicio. Distribuidor/proveedor de servicios de equipos eléctricos y electrónicos especializados, integrador de sistemas de control, especializados en el control de movimiento y servos.

8.14.1.2 Necesidades que satisface. Automatización de procesos de las empresas manufactureras y de la distribución de repuestos eléctricos.

8.14.1.3 Ventaja diferencial. Son el distribuidor Máster exclusivo para Colombia de MITSUBISHI ELECTRIC AUTOMATION, líderes en fabricación de equipos eléctricos y electrónicos en sus propias plantas de Japón.

8.14.1.4 Beneficios secundarios. Ofrecen una garantía de 3 años en PLC's, HMI y hasta de 3 a 5 años en variadores de velocidad.

8.14.1.5 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo. El proceso de desarrollo se hace del mismo modo que en TREEtek pues siempre se debe aplicar a una licitación y después depende de si se gana o no, para tomar las medidas necesarias para desarrollar el proyecto.

8.14.1.6 Composición del producto; ingredientes. Equipos electrónicos

8.14.1.7 Presentación del producto.

Figura 14. Logo Soluciones Automáticas LTDA.



Fuente: SOLUCIONES AUTOMATICAS LTDA [En línea] Disponible en internet en <http://www.solucionesautomaticas.com/>

8.14.1.8 Distribución y puntos de venta. La distribución es directa con el cliente pero cuenta con sede principal en Bogotá y sucursales en Cali, Medellín, Barranquilla y Cartagena.

8.14.1.9 Fijación y políticas de precios. Los precios los fijan de acuerdo al costo del producto o servicio ya que los equipos tecnológicos que se usan son muy costosos, por lo tanto deben dejar un margen de ganancia para cubrir otros gastos que trae la empresa.

8.14.2 Competencia indirecta: omnicon

8.14.2.1 Descripción del producto o servicio. Empresa de ingeniería especializada en el desarrollo y soporte de proyectos de automatización y optimización de procesos en diferentes sectores de la industria.

8.14.2.2 Necesidades que satisface. Soluciones Integrales que contribuyen al mejoramiento y optimización de los procesos industriales.

8.14.2.3 Ventaja diferencial. Omnicon tiene como ventaja diferencial su experiencia y trayectoria ya que lleva 19 años en el mercado.

8.14.2.4 Beneficios secundarios. Su beneficio secundario se basa en la optimización de procesos en las industrias manufactureras.

8.14.2.5 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo. En Omnicon se hace el mismo proceso que en TREEtek y en SOLUCIONES AUTOMATICAS LTDA, ya que dicho anteriormente deben seguir un proceso de licitación para saber si son contratados o no por el cliente, después de esto se realiza el servicio o producto.

8.14.2.6 Composición del producto; ingredientes. Equipos electrónicos

8.14.2.7 Presentación del producto.

Figura 15. Logo Omnicon.



Fuente: The Omnicon Group inc. [En línea] Disponible en internet en <http://www.omnicongroup.com/>

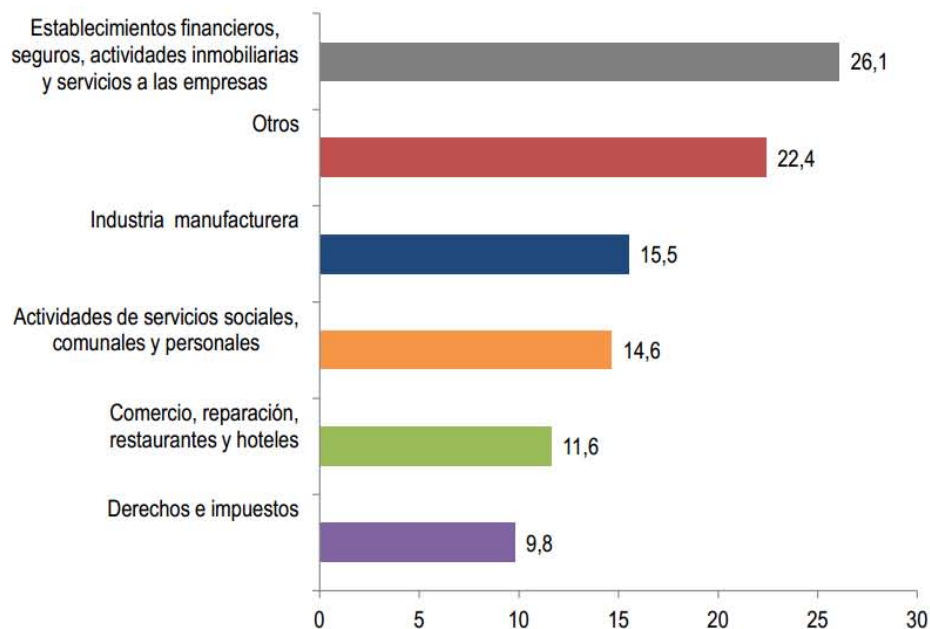
8.14.2.8 Distribución y puntos de venta. Como las otras empresas tienen un contacto directo con el cliente, tiene sedes en Cali, Bogotá, Barranquilla y Weston, Florida, Estados Unidos.

8.14.2.9 Fijación y políticas de precios. Fijan los precios según el costo de los equipos electrónicos necesarios dejando un margen para gastos de mantenimiento de la empresa.

8.15 MERCADO

8.15.1 Tamaño (volumen y pesos).

Figura 16. Composición PIB Valle del Cauca 2012.



Fuente: DANE. Consultado el 5 de febrero de 2014. [En línea] Disponible en www.dane.gov.co

TREEtek pertenece al mercado de las industrias manufactureras, el cual ocupa el tercer lugar con mayor número de empresas inscritas en el Valle del Cauca, cuenta con 4.077 en total, las cuales se dividen en varias actividades económicas siendo la elaboración de productos alimenticios y bebidas la más grande con 626 empresas.⁶⁴

⁶⁴ DIRECTORIO DE EMPRESAS. [En línea] [Consultado el 17 de abril de 2014] Disponible en internet http://www.informacion-empresas.co/D_INDUSTRIAS-MANUFACTURERAS/Departamento_VALLE.html.

Cuadro 4. Colombia PBI sectorial.

Sectores	2008	2009	2010	2011	2012
Agropecuario	7.5	7.5	7.1	6.9	6.5
Explotación de Minas y Canteras	8.6	7.8	9.2	12.4	12.3
Industria Manufacturera	15.2	14.3	13.9	13.6	13.0
Electricidad, Gas y Agua	4.0	3.9	3.9	3.7	3.7
Construcción	7.6	8.4	7.9	8.2	8.5
Comercio, restaurantes y hoteles	12.7	12.6	12.7	12.3	12.4
Transporte, Almacenamiento y Comunicación	7.3	7.2	6.9	6.4	6.4
Establecimientos financieros, seguros y servicios a empresas	20.6	21.1	21.0	20.1	20.5
Servicios sociales, comunales y personales	16.4	17.1	17.3	16.5	16.8
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: BANCO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. [En línea] [Consultado el 5 de febrero de 2014] Disponible en www.banrep.gov.co.

En cuanto al estado de las industrias manufactureras, estas son uno de los sectores con mayor participación al PIB del departamento, Valle del Cauca, y a nivel nacional. En el 2012 fue el tercer sector más importante al representar 13% del PIB.

Pero todo esto cambio en el 2013 , un mal año para la industria manufacturera ya que su producción retrocedió 1.9% respecto al 2012, que según el DANE, fue a causa de la disminución de producción de subsectores como automotores (19,8

%), papel, cartón y sus productos (6,9%), actividades de edición e impresión (12,8%) y confecciones (5,6%).⁶⁵

Figura 17. Sectores industriales caucho plástico y molinería.



Fuente: Cámara de comercio de Cali.

En Cali, Yumbo, Jamundi y Palmira, se evidencio esta disminución en sectores como molinería y almidones, y caucho y plástico que tuvieron una producción negativa, pero otros sectores tuvieron resultados positivos como lo son el hierro y el acero y otros químicos que aportaron a la producción de Cali en el trimestre 2012-2013, según La cámara de comercio de Cali.

⁶⁵ INDUSTRIA COLOMBIANA MEJORA SU OPTIMISMO. [En línea] [Consultado el 20 de febrero de 2014] Disponible en internet en <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/industria-colombiana-mejora-su-optimismo-2014>.

8.15.2 Tendencias. La industria manufacturera ha venido presentado en los últimos trimestres un bajo desempeño pero se espera que en este año, 2014 el sector empiece a mejorar pues se considera que ya toco fondo de forma muy negativa y es el momento de volver a tomar su rumbo positivo. Se tienen expectativas con la tasa de cambio, de lo cual se dice que el dólar no bajara de 1.800 pesos⁶⁶, aspecto positivo en parte pues empresarios se fijaran en mercados colombianos buscando una mejor propuesta a nivel de precios en el mercado, o simplemente las divisas que entren al país dejen mas rentabilidad en el país.

8.15.3 Comportamiento. En TREEtek el último trimestre del año es el de mayor participación pues en este se dan el 50% de las ventas de todo el año, por otro lado hay meses en que las ventas son casi cero como lo es el mes de Junio.

8.15.4 Nivel de desarrollo tecnológico. Para tener un desarrollo tecnológico TREEtek se basa en las tecnologías TIC las cuales se definen como un conjunto de tecnologías para generar información y enviarla de un lugar a otro⁶⁷, mejorando la vida de los seres humanos pues disminuyen la distancia que puede haber entre ellos. En las empresas esta tecnología es muy útil ya que facilita procesos haciéndolos más productivos, la información es más asequible y agiliza las comunicaciones. También permiten mejorar los procesos ya que pueden producir con mayor agilidad y mayor cantidad, permitiéndoles ser más competitivos en el mercado. En conclusión, estas tecnologías TIC son indispensables pues facilitan y mejoran los procesos de las empresas.

8.16 MERCADO OBJETIVO

8.16.1 Perfil demográfico. Empresas con procesos de industria ubicadas en el Valle del Cauca, Colombia, que cuenten con procesos que requieran del uso, mantenimiento, mejoramiento de servicio y servicio técnico para las plantas manufactureras que estos manejan.

⁶⁶ PERSPECTIVAS ECONOMICAS PARA 2014. [En línea] [Consultado el 20 de febrero de 2014] Disponible en internet en <http://www.semana.com/economia/articulo/perspectivas-economicas-para-2014/367279-3>

⁶⁷ DEFINICION DE TIC. [En línea] [Consultado el 12 de mayo de 2014] Disponible en internet en <http://www.serviciostic.com/las-tic/definicion-de-tic.html>.

8.16.2 Perfil psicográfico. Empresas con procesos manufactureros, las cuales cuentan con personal de baja escolaridad que dirige y maneja las maquinas que realizan las labores, por lo tanto, estas organizaciones buscan estar a la vanguardia en tecnología para agilizar los procesos y sobre todo contar con espacios seguros para sus trabajadores.

8.16.3 Hábitos de compra y usos del consumidor respecto a la categoría

8.16.3.1 Comprador. Los productos y servicios de TREEtek son adquiridos por los ingenieros de mantenimiento y proyectos, supervisores de producción, supervisores de calidad o ingenieros de sistemas, de las empresas con procesos de planta manufacturera. Su principal enfoque es buscar calidad, experiencia y respaldo al momento de tomar decisiones frente este tipo de servicios que presta TREEtek. *“Lo principal es que clientes grandes nos recomienden a empresas como TREEtek, porque este tipo de necesidades implican muchos riesgos y se necesita personal con experiencia y excelencia para que nos certifique que podamos tener buenos resultados”.* Antonio Reyes, coordinador de mantenimiento electrónico de Tecnosur.

8.16.3.2 Consumidor. Los consumidores de TREEtek son los operarios de las plantas productoras de las empresas, pues son estos los que manejan toda la maquinaria de dichos procesos. *“Los operarios necesitan que sus procesos sean mas eficientes y eficaces ya que asi se logran mejores resultados en menor tiempo, es por esto que solicitamos servicios de TREEtek”* Henry Ayala, ingeniero de confiabilidad de Johnson & Johnson.

8.16.3.3 Influenciador. Los requerimientos de calidad, seguridad, eficiencias de productividad que genera el mercado y su entorno y lo más importante, el voz a voz que generan las empresas pertenecientes al grupo objetivo. *“Definitivamente nuestro mayor influenciador es el voz a voz, lo que las otras empresas nos comenten sobre las experiencias con TREEtek y los logros que juntos hayan alcanzado”.* Antonio Reyes, coordinador de mantenimiento electrónico de Tecnosur.

8.17 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SERVICIO

8.17.1 Análisis DOFA

Cuadro 5. Análisis DOFA

<p>Matriz DOFA</p> <p>TREEtek</p>	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ser reconocidos como un sistema integrado de Rockwell Automation. - Prestación de servicios integrados <p>necesarios para plantas manufactureras.</p>	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de acción publicitaria. - Baja fidelización de clientes. - Logo poco moderno y vanguardista.
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reconocidos por varios clientes. - Poca oferta y mucha demanda. - Necesidad de estar a la vanguardia en tecnología para mejorar rendimiento de procesos. - Mayor implementación de procesos legales frente a la seguridad social. 	<p>Estrategias FO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicar las fortalezas de TREEtek para ser tomados como primera y única opción en el mercado. 	<p>Estrategias DO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la imagen corporativa para generar mayor confianza en el mercado. - Aplicar estrategias publicitarias para fidelizar los clientes existentes y estos recomienden.

Cuadro 4. (continuación)	Estrategia FA:	Estrategias DA:
Amenazas: <ul style="list-style-type: none"> - Baja producción del sector de industrias manufactureras. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mostrar los servicios de TREEtek como aspectos indispensables para las empresas, con las que no se puede disminuir presupuesto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar acciones de fidelización para que las empresas no tengan como opción prescindir de estos servicios.

8.17.2 Copy análisis de la categoría. No se puede analizar porque no se cuenta con esta información debido a que la publicidad que realizan es nula.

8.17.3 Análisis de medios e inversión publicitaria de la categoría. Según lo analizado y respuestas dadas en las entrevistas realizadas al grupo objetivo, la inversión en publicidad es casi nula, se dedican en hacer presencia en ferias de automatización y visitar a los clientes para que estos los recomienden con otros y así se genere un voz a voz.

8.17.4 Estudio posicionamiento e imagen de las marcas más importantes de la categoría. Según las entrevistas las marcas más importantes de la categoría son TREEtek y OMNICON, “las empresas que prestan esos servicios son TREEtek y OMNICON, se que son las únicas que hay acá”.

8.18 OBJETIVOS

8.18.1 De mercadeo. Incrementar el presupuesto de inversión en publicidad en un 30% para el 2014.

8.18.2 De ventas. Establecer como meta de ventas para el 2014 un valor de tres mil millones de pesos (el 10% de incremento respecto al 2013).

8.19 LA CAMPAÑA

8.19.1 Justificación de la necesidad de la campaña. Las industrias con procesos manufactureros en el Valle del Cauca se encuentran en grandes cantidades, éstas necesitan empresas que logren que sus procesos se optimicen, contando con poca oferta, TREEtek y sus competidores. Las nombradas anteriormente no cuentan con publicidad específica que resalten sus productos es por esto que se deben realizar estrategias de comunicación publicitaria para que TREEtek sobresalga entre sus competidores generando una imagen corporativa a la vanguardia y estructurada convirtiéndose en una fuerte opción para el mercado.

En el caso de TREEtek era de suma importancia realizar un relanzamiento y cambio de imagen ya que esta no era recordada e identificada en su totalidad por el público objetivo.

8.19.2 Tipo de campaña

8.19.2.1 En relación a la intención. Relanzamiento de imagen corporativa y posicionamiento.

8.19.2.2 En relación al objeto- sujeto. Institucional

8.19.3 Objetivos de publicidad

General: Informar al público objetivo sobre la nueva imagen corporativa de TREEtek como una de las mejores empresas prestadoras de servicios de

automatización de procesos industriales en el Valle del Cauca durante el segundo trimestre de 2014, con una inversión en estrategias de comunicación publicitaria de 7 millones de pesos.

Específico: Persuadir al público objetivo con tácticas de comunicación publicitaria que aumenten la recordación de la marca TREEtek por parte del grupo objetivo, de acuerdo al aumento de número de clientes nuevos respecto al 2013.

8.19.4 Estrategia de comunicación

8.19.4.1 Objetivos de comunicación. Comunicar en este relanzamiento los beneficios que presta la empresa a sus clientes.

8.19.4.2 Público objetivo

Perfil demográfico: Empresas actuales y potenciales con procesos de industria ubicadas en el Valle del Cauca, Colombia, que cuenten con procesos que requieran del uso, mantenimiento, mejoramiento de servicio y servicio técnico para las plantas manufactureras que estos manejan.

Perfil psicográfico: Empresas con procesos manufactureros, las cuales cuentan con personal de baja escolaridad que dirige y maneja las máquinas que realizan las labores, por lo tanto, estas organizaciones buscan estar a la vanguardia en tecnología para agilizar los procesos y sobre todo contar con espacios seguros para sus trabajadores.

8.19.4.3 Posicionamiento. Tener un posicionamiento basado no solo en sus atributos como marca sino también en uno centrado en emociones de confianza con las cuales se pueda recomendar a TREEtek como una empresa idónea para nuevos clientes.

8.19.4.4 Promesa. Aumentar el rendimiento y seguridad en procesos de plantas manufactureras, buscando lo más adecuado para el cliente.

8.19.4.5 Apoyos de la promesa. Alianza con Rockwell, la mejor empresa dedicada a vender productos de ingeniería para la automatización de procesos industriales.

8.19.4.6 Tono. Amigable, cercano, confiable.

8.19.4.7 Guías ejecucionales

- Uso del logo de manera adecuada.
- Seguimiento a los lineamientos del concepto de campaña.
- Aplicación de la nueva imagen en diferentes superficies corporativas.
- Mejoramiento en las visitas comerciales a clientes, modificación en carpeta de presentación junto a un obsequio que genera recordación de marca.
- Propuesta de stand en las ferias que participa la marca junto a una estrategia que conlleva un video emocional y la entrega de las carpetas y el obsequio.

8.19.5 Estrategia de medios.

Figura 19. Flow Chart

FLOW CHART 2014						
MEDIOS	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PRODUCCION	Tarjetas de presentacion, camisas, cds	Carpeta, obsequio	Video.	Pendon, stand.		
FERIA					AUTOMATION FAIR	
VISITAS A CLIENTES				VISITAS A CLIENTES		

Esta estrategia tuvo como inicio la producción de las tarjetas de presentación, uniformes de los empleados y los cds, continuando con las carpetas y obsequios ya que se vio la necesidad de tenerlas listas antes de la Automation Fair pues si se lograban visitas con clientes se contaría con material renovado para acudir a estas. Luego se continuo con el video ya que tomaba un buen tiempo en logística y reunión de material y se termino con la producción de los pendones y stand para dicha feria nombrada anteriormente. Asi se pudo concluir de una manera eficaz el tener todo listo para ese gran evento que tanto espera TREEtek.

8.19.6 Presupuesto asignado. TREEtek tiene disposición de asignar siete millones de pesos.

Cuadro 6. Presupuesto.

PIEZA	CANTIDAD	COSTO PRODUCCION
Tarjeta presentacion	250	\$ 100.000
Camisas	50	\$ 1.500.000
Camisas sin estampado	50	\$ 1.000.000
Estampado	50	\$ 500.000
CDs	100	\$ 200.000
cds en blanco	100	\$ 100.000
label	100	\$ 100.000
Carpeta	200	\$ 1.000.000
Obsequio	200	\$ 400.000
Pendón	2	150.000
Video	1	\$ 900.000
Post produccion	1	\$ 900.000
Stand	9	\$ 2.750.000
Televisor	2	\$ 1.800.000
Mesa	1	\$ 200.000
Asientos	5	\$ 250.000
Letrero	1	\$ 500.000
TOTAL	812	\$ 7.000.000

8.19.7 Concepto creativo

8.19.7.1 Racional. Según lo arrojado por la investigación, para el grupo objetivo es muy importante la confianza, la experiencia y el respaldo que tengan las

empresas que trabajen para ellos, no ven oportuno la participación en medios masivos, lo más importante es la recomendación que hagan otras empresas del servicio y el respaldo de Rockwell.

Es por esto que se buscó hacer uso de la parte emocional, de ver a TREEtek como un amigo que siempre quiere lo mejor para el otro, que es sincero y está a disposición para cualquier situación, mostrar cercanía para que sea recordado y recomendado. Se creo una frase eje de campaña poderosa, corta, sonora y que pudiera replicarse a futuras campañas de sostenimiento.

Esa frase fue inspirada en un término muy utilizado en el lenguaje tecnológico y comúnmente usada como expresión cotidiana para dar a entender que existe una empatía, que hay sincronía, conocimiento entre dos partes y además denota trabajo en equipo.

Por eso se dice que en TREEtek estamos: **SIEMPRE CONECTADOS.**

Este copy se pensó para ser aplicado en distintos momentos por ejemplo:

- TREEtek siempre conectados con la mejor tecnología. (Campaña de lanzamiento de una nueva tecnología)
- TREEtek siempre conectados con el medio ambiente. (Campaña de tecnologías amigables con el medio ambiente)
- TREEtek siempre conectados con la confianza de nuestros clientes. (Campaña de sostenimiento en la que se hable del número de clientes que tienen)

8.19.7.2 Piezas.

- **Aplicación de logo:** Se decidió aplicar la imagen corporativa de TREEtek en superficies donde esta ya hiciera presencia y en las cuales según las entrevistas a profundidad, generaban mayor reconocimiento de marca, estas son: papelería, tarjetas de presentación y camisetas del personal de la empresa.

Figura 18. Tarjeta de presentación.



Figura 19. Camisa.



Figura 20. Papelería.



- **Visitas comerciales a empresas:**

Las visitas comerciales según Octavio Enrique Vásquez, gerente comercial de TREEtek, son el medio para darse a conocer y hacer negocios con nuevos clientes. Con el fin de aumentar participación en el mercado, se decidió continuar con las visitas comerciales pero haciendo entrega de la oferta comercial dentro de la carpeta rediseñada con el nuevo logo y con una linterna de fácil portabilidad como obsequio, con el fin de generar una recordación de marca. Se escogió la linterna para estar acorde con el copy de “SIEMPRE CONECTADOS”, ya que por su pequeño tamaño se podía ubicar en superficies de fácil acceso para el personal de producción en plantas manufactureras y ser utilizada para iluminar partes específicas de las maquinarias con las cuales trabajan, todo esto dando a entender que para TREEtek es de suma importancia pensar en lo que sus clientes necesitan.

Finalizando la visita con la entrega al cliente de un CD con la información de la empresa, su portafolio de servicios y un video emocional de clientes activos compartiendo su experiencia laboral con TREEtek.

Figura 21. Llavero.



Figura 22. Carpeta.



Figura 23. Cd.



- **Participación en ferias de automatización:**

Según lo arrojado por la investigación este era un aspecto supremamente importante, pues lo consideraban como la ventana para adquirir nuevos clientes, ya que en estas se reúnen todos los clientes potenciales para TREEtek. Aquí se pensó hacer presencia a través de un stand el cual estaría acompañado de la nueva imagen corporativa, un pendón con información importante de la empresa y

televisores que muestren un video de los actuales clientes mostrando su experiencia con TREEtek y por supuesto recomendándolos, esto generaría confianza en los posibles nuevos clientes pues se vería el recorrido de esta. Adicionalmente se le entregaría al grupo objetivo la carpeta con la información de TREEtek junto al obsequio que generaría recordación de marca, el mismo entregado en las visitas a empresas que hacen el personal comercial.



Figura 24. Stand.

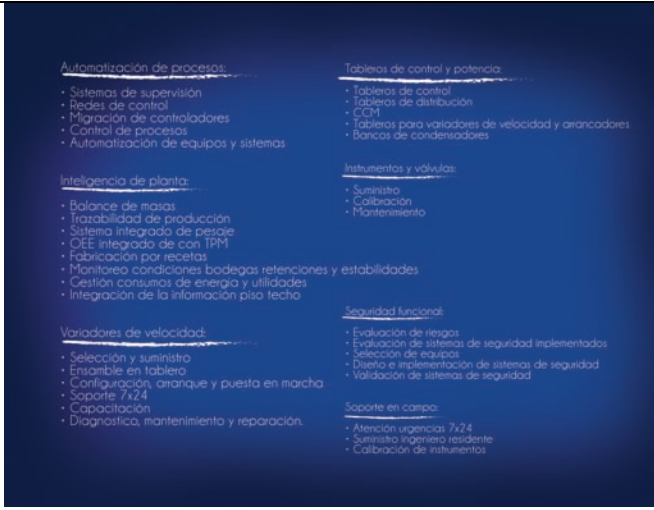




Figura 25. Pendón.



Cuadro 7. Storyboard video TREEtek

GUIÓN LITERARIO	GUIÓN VISUAL	GUIÓN TÉCNICO
Abre logo de TREEtek.	 <p>The visual frame contains two logos. At the top is the Rockwell Automation logo with the text 'Recognized System Integrator' below it. Below this is the TREEtek logo, which features the word 'TREE' in blue and 'tek' in green, with a circuit-like graphic to the left. Underneath the TREEtek logo is the text 'AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS E INTELIGENCIA DE PLANTA'.</p>	Abre música electrónica .
	 <p>The visual frame has a dark blue background. It features a large, white, hand-drawn cloud shape. Inside the cloud, the text 'UN SUEÑO DE INGENIEROS ELECTRÓNICOS...' is written in white. Below the cloud, an arrow points to the text 'HECHO REALIDAD NO SOLO PARA ELLOS SI NO PARA USTEDES.' in white.</p>	Continúa música electrónica .

<p>Voz en off: “Lo que tenemos para ustedes”</p>	 <p>Automatización de procesos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de supervisión • Redes de control • Migración de controladores • Control de procesos • Automatización de equipos y sistemas <p>Inteligencia de planta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Balance de masas • Trazabilidad de producción • Sistema integrado de pesaje • OEE integrado de con TPM • Fabricación por recetas • Monitoreo condiciones bodegas retenciones y estabildades • Gestión consumos de energía y utilidades • Integración de la información piso techo <p>Varidores de velocidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selección y suministro • Ensamble en tablero • Configuración, arranque y puesta en marcha • Soporte 7x24 • Capacitación • Diagnostico, mantenimiento y reparación. <p>Tableros de control y potencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tableros de control • Tableros de distribución • CCH • Tableros para variadores de velocidad y arrancadores • Bancos de condensadores <p>Instrumentos y válvulas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suministro • Calibración • Mantenimiento <p>Seguridad funcional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de riesgos • Evaluación de sistemas de seguridad implementados • Selección de equipos • Diseño e implementación de sistemas de seguridad • Validación de sistemas de seguridad <p>Soporte en campo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención urgencias 7x24 • Suministro ingeniero residente • Calibración de instrumentos 	<p>Continua música electrónica</p>
<p>Voz en off: “Porque estamos..”</p>	 <p>SIEMPRE CONECTADOS</p> <p>Con las necesidades y sueños de nuestros clientes.</p>	<p>Continua música electrónica</p>
	 <p>¡GRACIAS!</p> <p>a ustedes hemos podido cumplir nuestros sueños.</p>	<p>Continua música electrónica</p>

		<p>Continua música electrónica</p>
<p>Clientes hablan de sus experiencias con TREEtek, y el por que los recomiendan.</p>		<p>Musica electrónica en segundo plano.</p>
<p>Voz en off: "Definitivamente..."</p>		<p>Continua música electrónica</p>

		<p>Continúa música electrónica</p> <p>.</p>
		<p>Cierra música electrónica</p> <p>.</p>

9 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro 8. Cronograma de actividades.

MESES	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades																
Recolección de información descriptiva	X	X														
Recolección de información cualitativa 1		X	X	X												
Planteamiento de estrategia basado en unidad de marca					X	X	X									
Recolección de información cualitativa 2, pre test								X	X							
Ajuste de la propuesta										X	X					
Presentación final de estrategia												X	X			
Elaboración de informe final													X	X	X	X

10 CONCLUSIONES

TREEtek es una empresa colombiana dirigida a automatizar procesos e implementar inteligencia de planta, que busca reconocimiento y crecimiento laboral a nivel nacional e internacional, y que para alcanzarlo mas allá de tener una alianza con Rockwell, la mejor compañía de este tipo a nivel mundial, ha optado por implementar estrategias publicitarias que reflejen una imagen corporativa mas solida y aplicada en todas las superficies de la empresa, que a su vez le permitirán hacer un mayor despliegue de sus servicios en el mercado y generar confianza entre sus nuevos y actuales clientes.

Para el desarrollo de este proyecto TREEtek deposito toda su confianza en una estudiante de Comunicación Publicitaria, que día a día buscaba reafirmar lo aprendido en la carrera y reflejarlo en este, el cual se convirtió en un gran reto porque no era un cliente al que se le podía diseñar una estrategia de comunicación publicitaria tradicional, era un cliente con servicios muy específicos en el que había que buscar la forma exacta de poder sincronizar lo que ellos son como empresa, con su identidad de marca, a través de medios mas precisos. Al aclararse el panorama y hallar el camino por el que se debía llevar la estrategia, todo fue mas fácil pues se crearon los mensajes para los diferentes medios basándose en un racional que se acoplaba perfectamente a lo que se quería reflejar de la empresa de una forma muy agradable, de fácil recordación y muy aplicable a los aspectos cotidianos. Después de superar esos retos, fue de gran satisfacción saber que todo lo propuesto se pudo llevar a cabo con resultados favorables, reafirmando que la Universidad Autónoma de Occidente forma profesionales íntegros y capaces de poner en práctica en un panorama real, todo los conocimientos adquiridos y las habilidades alcanzadas a través de la carrera.

11 RECOMENDACIONES

TREEtek debe hacer conciencia de que este proyecto fue un primer acercamiento de lo que representa contar con una adecuada comunicación publicitaria.

Si TREEtek decide llevar a cabo este proyecto, al culminarlo puede contar con la estudiante para mantener lo logrado y generar una comunicación acorde a lo propuesto, con el fin de reflejar una marca constante y acorde a lo que ofrece.

Se le recomienda a la empresa asesorarse con la estudiante al momento de llevar a cabo la estrategia para que ella los acompañe en el proceso y este quede con la elocuencia y sincronía con la que se planteó. Por otro lado sería muy útil realizar el manual de la imagen corporativa, con el objetivo de poder corroborar que se haga buen uso de la imagen y se aplique de la forma correcta, si el cliente desea la estudiante lo podría ayudar en este proceso.

Para alcanzar el objetivo de mantenerse y crecer en el mercado, la empresa no solo debe continuar con las estrategias publicitarias propuestas, sino también con un plan de mejoramiento continuo en términos de prestación de servicios, pues al hacer despliegue de comunicación, se hace imperativo cumplir con lo que se define o de lo contrario, esto generara el efecto contrario de pérdida de credibilidad en la empresa, y de alejamiento de clientes activos y potenciales.

Por último, es importante tener en cuenta que estas estrategias publicitarias deben estar en permanente actualización, para no quedarse atrás con lo que ofrece el mercado y la competencia.

BIBLIOGRAFIA

APRILE, Orlando C., La publicidad estratégica, 1ª ed. 1ª reimpresión.- Buenos Aires: Paidòs, 2005.

BASSAT, Luis, El libro rojo de la publicidad, cuarta edición, Barcelona España, mayo 2002.

CHAVES, Norberto. BELLUCCIA Raúl. La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Paidos estudios de comunicación 17.

GAITÁN, Ricardo y GAMBA, Germán. Marcas: en sus marcas.

MENDIZ, Noguero, Alonso, Publicidad y Valores, Pragmática y ética del texto publicitario, Universidad de Málaga.

FLÓREZ, Calderón, Blanca Nieve. Guía para diseñar una marca.

FERRÉ, Trenzano, José María. FERRÉ, Nadal, Jordi. Políticas y estrategias de comunicación y publicidad.

O'GUINN, Thomas C. ALLEN, Chris T. SEMENIK, Richard J. Publicidad y comunicación integral de marca, 3ª. Edición.

RUIZ Jose Ignacio. Metodología de la investigación cualitativa. 5º edición. Editorial Publicaciones Universidad de Deusto 2012.

ROYO, Marcelo Vela. Comunicación publicitaria. Un enfoque integrado y de dirección, Madrid España, 2002

UCEDA, Mariola García. Las claves de la publicidad, cuarta edición. Madrid, 2000.

El brief publicitario. [En línea] [Consultado el 10 de septiembre de 2013] Disponible en internet:

<http://www.dimensionempresarial.com/38/el-brief-publicitario>

RAE, Definición de cliente. [En línea] [Consultado el 10 de septiembre de 2013] Disponible en internet:

<http://www.rae.es/drae/srv/search?id=9k3hXqGvs2x5bRjNkHa>

DefinicionABC, Definición de competencia. [En línea] [Consultado el 10 de septiembre de 2013] Disponible en internet:

<http://www.definicionabc.com/general/competencia.php>

Enciclopedia tareas, que es la comunicación. [En línea] [Consultado el 10 de septiembre de 2013] Disponible en internet:

<http://www.encyclopediadetareas.net/2010/08/que-es-la-comunicacion-publicitaria.html>

Directorio de empresas. [En línea] [Consultado el 25 de septiembre de 2013] Disponible en internet http://www.informacion-empresas.co/D_INDUSTRIAS-MANUFACTURERAS/Departamento_VALLE.html.

Ubicación y datos de interés de Santiago de Cali. [En línea] [Consultado el 5 de febrero de 2014] Disponible en internet:

<http://www.cali.gov.co/publico2/ubiccali.htm>.

Elementos de la comunicación. [En línea] [Consultado el 5 de febrero de 2014] Disponible en internet:

http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria_1.htm

Comunicación publicitaria. [En línea] [Consultado el 6 de febrero de 2014] Disponible en internet:

<http://www.uao.edu.co/admisiones/pregrado/pdf/UAO20128.pdf>

Joan Costa y la Identidad. [En línea] [Consultado el 5 de febrero de 2014]
Disponible en Internet: <http://podemoshablar.blogspot.com/2008/05/joan-costa-y-la-identidad.html>

TREEtek. [En línea] [Consultado el 1 de febrero de 2014] Disponible en internet:
www.treetek.com.co

El Pais. [En línea] [Consultado el 20 de febrero de 2014] Disponible en internet:
<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/industria-colombiana-mejora-su-optimismo-2014>.

Perspectivas economicas para 2014. [En línea] [Consultado el 20 de febrero de 2014] Disponible en internet:
<http://www.semana.com/economia/articulo/perspectivas-economicas-para-2014/367279-3>

Servicios TIC. [En línea] [Consultado el 20 de febrero de 2014] Disponible en internet: <http://www.serviciostic.com/las-tic/definicion-de-tic.html>.
